المدخل إلى
وسائل الإعلام والاتصال



الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي
كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول
في معنى الإعلام والاتصال

الفصل الأول
في معنى الإعلام والاتصال

تعريف الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه.

ويرى "جاك ألول" أن الإعلام بطبيعته، أمين كل الأمانة، واضح كل الوضوح، مجرد من الزخرفة والتنميق، وعلى هذا يكون الإعلام، موضوعياً، غايته صالح المجموع دون محاولة التأثير فيهم عن طريق الكذب أو المبالغة أو التهويل، وعلى هذا الأساس تتحدد وظيفة الأعلام بوسائله المختلفة في النقل أو التعبير، لا التغيير أو الخلق، وعلى الرغم من أن المادة الخام للإعلام تتكون من الحقائق والأحداث، فإن وسائل الإعلام لا تخلق تلك الظواهر بل تنقلها إلى الآخرين.

ومن هذا الباب نجد أن الإعلام يعني نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للمصلحة العامة.

أولاً: الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد

الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمْرِهِۦ﴾ أي نافذ يبلغ أين أريد به.

ثانياً: مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام Information تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات - أن أعلم - ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة. وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه". كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور".

وبشكل عام، يمكننا القول بأن الإعلام يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلَم أو المستعلِم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر

إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر.

وقد أشار "فرنان تيرو" إلى العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام من خلاله تعريفه للإعلام الذي يقول فيه: الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد ازدياد حجم وسائل الاتصال وتعقدها، ويرجع الفضل إلى الرياضي "كلود إلوود شانون" في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في 1948 في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال". وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

ونظراً لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها، بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال، أو بسبب تأثر الرسالة بعوامل الضوضاء والتشويش الطبيعية، اقترحت نظرية الإعلام حلولاً تقنية لهذه المشكلة، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها، وذلك بالرغم من محدودية القناة.

وإجمالاً تهتم نظرية " نظرية الإعلام" بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضاً بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على

الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو - مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل " طريقة الرمز بالكتابة".

ومن الملاحظ بأن كثيراً ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام، ويحدث العكس أيضاً في مرات عديدة. ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام، في حين أن المفهوم الثاني لا يقتضي وجود الثاني، فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام، فعند أداء طقوس معينة، أو حين ينفجر الكل في غمرة من الضحك الصاخب فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما، أي دون وجود معلومة، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي، في حين أن الاتصال يجد مضمونه ضمن الفعل والتنظيم. فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث، فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث نجده يحدث حتى بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد، فهذه العلاقات تحقق تواصلاً وشعوراً مشتركاً بلغة صامتة يتجاوز مداها لغة الحروف والإشارات. مما يعني أن الاتصال أعم من مفهوم الإعلام، الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.

ثالثاً: التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام

بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والتضليل وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم. لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال. وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

وظائف وسائل الإعلام:

دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جداً إلى درجة خصصت الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير

ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً، أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيساً في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسة الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً.

الوظائف الرئيسة للإعلام:

للإعلام خمس وظائف رئيسات هن:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية

والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد. من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له ـ بدون أن يكون هو المقصود بالذات ـ معلومات وأفكاراً وصوراً وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره،

فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير، لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

ثالثاً: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وأمر ثانٍ هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريباً بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور وتسليته

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يأتي بواسطة الأبواب المسلية في

الصحف أو كالبرامج الكوميدية في التلفزيون. في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...إلخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحياناً إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وإن جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضاً لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من

برامج تبثها وسائل الإعلام إنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم وأشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلاً حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحياناً تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

مفهوم الاتصال:

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية – والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم – إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر. أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغاً رسمياً" أو بياناً أو توضيحاً حكومياً. بينما يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى (الإبلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصلة) أو (التتابع) و(الاستمرار في التواصل)، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال.

ويشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقة المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

وينبغي التمييز بين أنماط معينة من انتقال الأفكار والمعلومات، ومن بينها، نمط الانتقال ذا الخط الواحد والذي تنتقل فيه المعلومات من مركز إصدار أو إرسال إلى مركز استقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الإيجابي، بينما يكون موقف مركز الاستقبال سلبياً تماماً، بمعنى آخر إن عملية التفاعل والتبادل تكاد تنعدم في مثل هذا النمط، أما النمط الثاني الذي يطلق عليه نمط الاتصال ذو الخطين، الذي يتميز بحدوث تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالاً، وعملية تبادل في المعلومات.

ولا يحسب الاتصال كمفهوم من حيث النشأة على الأعمار الزمنية الحديثة، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل، لا سيما (تشارلزكولي)، و(جون ديو)، فوصف كولي الاتصال أنه (ذلك الميكاتيزم) الذي عن طريقه توجد العلاقات الإنسانية وتنمو؛ وتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

ويقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الفرد أو يتعلمها بالخبرة الشخصية، فالطفل حينما يتعلم كلمة معينة فإنها ترتبط في ذهنه بمعنى محدد كالصلاة مثلاً، وبالتالي تكون هذه الكلمة مستمدة من الثقافة التي ينتمي إليها، وكذا الحال بالنسبة إلى الصبيان الذي ينتمون إلى ثلة معينة، عندما يختارون كلمة ما ليعطوها معنى خاصاً، فإنهم في هذه الحالة، يتعلمون من الخبرة الشخصية، ولكن كلا الشكلين، قابل للانتقال طالما أن الرموز، مسائل يمكن للإنسان أن يتعلمها، وفي هذا المجال يتميز الإنسان تميزاً واضحاً عن غيره من الأنواع.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة. كما أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

ويمكن لنا أن ننظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معانٍ؛ فيعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، في ضوء أن كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد،

بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي، فالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل. والاتصال كذلك عملية يتم من خلالها تحقيق معانٍ مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

الاتصال كعملية إعلامية:

يجد بعض الباحثين في مجال الاتصال أن ثمة اختلافاً بين الاتصال ومصطلح الإعلام، حيث إن الأخير استخدم للدلالة على أشياء عديدة ولخدمة أغراض مختلفة، ويميز تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الذي صدر عن منظمة اليونسكو بين الاتصال والإعلام، فالاتصال هو (عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات)، بينما الإعلام هو (المنتج)؛ أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية.

ويدل الإعلام على مضمون الرسالة، فالرسالة يمكن أن تكون إعلامية بشكل أو بآخر، أي تعلم عن شيء ما، لكن الإعلام، يمكن أن يدل على تدفق الرسائل ذات الاتجاه الواحد من المرسل إلى المستقبل، فيقال لقد أعلمني فلان.

والاتصال هو المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، ولذلك فإن الإعلام لا يعدد أن يكون شكلاً من أشكال الاتصال، لأنه فرع من

فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز، وقد تكون على شكل حركات أو رسوم أو نحوت وغيرها.

مكونات عملية الاتصال:

إن النظر إلى الاتصال كعملية يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلاً من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضاً يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضاً مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والمتلقي (المستقبل) ثم رجع الصدى والتأثير، وفيما يلي نبذة موجزة عن أهم هذه العناصر:

أولاً: المصدر (SOURCE)

ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كلاً من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

ثانياً: الرسالة (MESSAGE)

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ

يلقـي محاضـرة بلغـة لا يفهمهـا أو لا يعرفهـا الحاضـرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

مـن جهـة أخـرى تتوقـف فاعليـة الاتـصال علـى الحجـم الإجمـالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيـد، حيـث إن المعلومـات إذا كانـت قليلـة فإنهـا قـد لا تجيـب علـى تـساؤلات المتلقـي ولا تحيطـه علمـاً كافيـاً بموضـوع الرسـالة الأمـر الـذي يجعلها عرضـة للتشويه، أمـا المعلومـات الكثيرة فقـد يـصعب علـى المتلقـي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

ثالثاً: الوسيلة أو القناة (CHANNEL)

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسـل إلى المستقبل، وتختلـف الوسـيلة بـاختلاف مـستوى الاتـصال، ففـي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيـون، وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعـة؛ وفي المؤتمرات تكـون الميكرفـون، وفي بعض مواقـف الاتـصال الجمعـي أيضاً قـد تكـون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فـإن الوسـيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكـون طبيعية.

الاتصال الجماهيري:

يعـرف الكـثيرون الاتـصال الجمـاهيري بأنـه نـوع خـاص مـن الاتـصال ينطـوي علـى اشـتراطات مميـزة في الأداء تعادلهـا طبيعـة الجمهـور ثـم تجربـة الاتـصال ثم صـاحب الاتـصال، واعتبره الـبعض الآخـر بأنـه نـسيج للمجتمـع الإنساني الحديث الذي تميزه أولاً: قوة التكنولوجيا الـصناعية الـتي تتمثل

بالإنتاج الضخم والمكننة وتقدم وسائل الاتصال، وثانياً: وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التي تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة، وكلما تدفق الإعلام في شرايين هذا المجتمع كلما زادت فاعليته وقدرته في العطاء.

إذاً الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وأفراد هذا الجمهور غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة؛ وإمكانية خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه. وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري (Mass Media) تلك التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد تمت وتطورت هذه الوسائل مع التغيرات الاجتماعية.

الاتصال والاتصال الجماهيري:

كما ذكرنا فإن بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، والاتصال هنا يعني العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم

بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالباً ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية. كما أنه هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

جذور علم الاتصال:

يمتد علم الاتصال بجذوره في التاريخ إلى أرسطو الذي وضع أسساً علمية لعملية الاتصال لم تزل قائمة حتى الآن، فبرأيه أن التفاعل بين (الخطيب ـ المرسل) و(الجمهور ـ المستقبل) يقوم على أن يعد المرسل (رسالته ـ خطبته) بصورة شيقة وجذابة ومقنعة؛ حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ذلك لأن لا قيمة للاتصال ـ من وجهة نظره ـ ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من (الجمهور ـ المستقبلين). وهنا يتضح محور العلاقة التي أوجدها وحددها أرسطو بين المرسل والرسالة والمستقبل، حيث قسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاث مراحل:

1. الخطيب.
2. الخطبة.
3. الجمهور.

وأوجب أرسطو على (الخطيب ـ المرسل) أن يدرك ما يعتمل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير وسنن اجتماعية، وعلى أساس إدراك الجمهور للرسالة يتأثر بتفسيره لهذه الرسالة، وهذا التفسير يعتمد على الوضعية الاجتماعية للجمهور من حيث تنشئته الاجتماعية، والإطار أو النسق القيمي الذي يأخذ به.

وينحصر الموقف الاتصالي عند ابن خلدون بالآتي:

1. **المرسل:** في رأي ابن خلدون أن الناقلين (الصحفيين) لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم، فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.
2. **الرسالة:** والتي من الضروري مناقشتها في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، أو مع الظروف والملابسات التي يحيكها (الراوي - المرسل).
3. **المستقبل:** وقد أوجب عليه ابن خلدون، أن يتأكّد من أمانة (الراوي - المرسل) وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمته الشخصية.

وتسلط هذه النظرة الضوء على حقيقة الرسالة والأمانة في المرسل، والذكاء الاجتماعي في المستقبل، ونحن لسنا بصدد المقارنة بين أرسطو وابن خلدون، ولكن يلاحظ أن رؤية أرسطو، أكثر شمولية واتساعاً من نظرة ابن خلدون للاتصال والتي تبدو عليها المسحة المثالية، ولكنها مع ذلك تظل أقرب لأخلاقيات الاتصال المطلوبة.

الكتابة بوصفها أداة اتصالية:

إذا كان استخدام الإنسان لصوته وإصدار لغة خاصة به تعد من أولى الثورات في مجال الاتصال، فإن الثورة الثانية برزت بظهور الكتابة لدى السومريين قبل الميلاد بثلاثين قرناً، حيث أضفى هذا الإنجاز البشري، صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وفي قديم الزمان تم تسجيل القوانين والقواعد الخاصة بطقوس من الاحتفالات والشعائر التي صممت لتعبر عن

أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً.

وبخصوص أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، فإن هذه الأهمية تتمثل في:

1. **الإعلام**: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.
2. **التعلم**: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
3. **الترفيه**: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
4. **الإقناع**: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1. فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
2. تعلم مهارات وخبرات جديدة.
3. الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.
4. الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وظائف الاتصال:

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1. **الوظيفة التعليمية المعرفية:** وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.
2. **الوظيفة الإقناعية:** والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغيرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.
3. **الوظيفة الترفيهية:** يلعب الاتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس

من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة).

4. **الوظيفة الثقافية:** وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.

الفصل الثاني
نظريات الإعلام

الفصل الثاني
نظريات الإعلام

مفهوم نظريات الإعلام:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام؛ ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيراً ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر إن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة... إلخ).

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين. وفيما يلي عرض لأهم نظريات الإعلام:

نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيللي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة؛ فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار بعض الوسائل الإعلامية إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة لهذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "إنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية بأن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس دون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أنَّ الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو

معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة ـ ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة، وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

النظرية السوفييتية (الاشتراكية):

إن الأفكار الرئيسة لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة

العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها بالآتي:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

النظرية التنموية:

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن، وهي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايد" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تظافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الفئوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ويتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في

توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصاً للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلاً من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات التي يحددونها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية.
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلاً هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

ومن الجدير بالذكر بأن هناك بعض المحاولات لتفسير هذه النظريات، فيشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى ما طرحه كل من دافسيون وبولاندو فردريك في كتابهما (وسائل الاتصال: النظام والتأثير الذي ظهر عام 1978 أي في وقت كان فيه الاتحاد السوفيتي قائماً) حيث قالا بوجود ثلاثة أنظمة إعلامية سائدة في العالم، وهي:

1. **النظام الإعلامي الديمقراطي:** ويتركز في الولايات المتحدة الامريكية ودول غرب أوروبا.
2. **النظام الإعلامي الشيوعي:** وتركز حينها في الاتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية والصين.
3. **النظام الإعلامي التنموي:** وهو منتشر لحد الآن في أغلب الدول النامية أو العالم الثالث.

وهناك تصنيف قدمه رولاندز (رئيس تحرير التايمز اللندنية الأسبق) بعد زيارته للولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث ألف كتاباً بعنوان (الإعلام والتغيير) انتهى إلى القول بوجود نظامين إعلاميين فقط هما:

1. نظام إعلامي تسيطر عليه الحكومات.
2. إعلام مستقل عن الحكومات.

الفصل الثالث
مدخل إلى علم الصحافة

الفصل الثالث
مدخل إلى علم الصحافة

نشأة الصحافة في العالم:

الإعلام مفهوم حديث نسبياً، في حين أن كلمة (صحافة) كانت أقدم استخداماً من كلمة (إعلام) والسبب أن الوسائل التي نشرت المعلومات لجمهور واسع من الناس بعد اختراع المطبعة كانت الأوراق (الصحف) ومنها اشتقت كلمة (الصحافة).

وبعد اختراع الراديو والتلفاز والوسائل الأخرى انتشرت مفردة (الإعلام) لتشير إلى أنماط الإعلام الجديدة المختلفة بالإضافة إلى الصحف الورقية والمطبوعة.

ومرت الكتابة بالعديد من مراحل التطور حتى وصلت إلى وضع أبجدية لغوية على يد الكنعانيين ومن ثم الفينيقيين، ويعتقد أن اشتغال الكنعانيين والفينيقيين بالتجارة وحاجتهم إلى كتابة عقود مدونة أو كتابة أصناف التجارة دفع بشكل كبير إلى اختراع مثل هذه الأبجدية.

بعد ذلك أخذت الكتابة تحتل مكانة مرموقة في حياة البشر وانتشر التدوين والتأليف في مختلف العلوم، وأصبح هناك دور لحفظ المخطوطات والكتب. وبمعرفة الكتابة أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلت العين مع الأذن كوسيلة أو كحاسة رئيسة ليكتسب من خلالها الإنسان معلوماته، وسهل الكلام البشري المنطوق الذي تجسد

في شكل مخطوط أو مكتوب لإقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة من العلاقات.

ورغم أن الكتابة في بدايتها كانت محدودة التأثير على حياة الإنسان لقلة عدد الأشخاص الذين يستطيعون الكتابة والقراءة، إلا أنها بمرور الزمن و اختراع وسائل جديدة سهلت عملية الكتابة كاختراع الورق في بلاد الصين وانتقاله إلى العرب ثم إلى أوربا.

ومع ظهور الإسلام وما أتى به من نهضة حضارية وثقافية نشطت أساليب الاتصال المخطوط لتلبي حاجات المسلمين إلى كتابة القرآن وتدوين السنة، وترجمة البحوث والفنون والعلوم، والتي أسهمت في نهضة البشرية، وكان من أعلامها ابن سينا، والفارابي، وابن الهيثم، وابن خلدون وغيرهم.

وتوسعت عمليات الكتابة الخطية (المنسوخة) مع توسع حركة الترجمة الأوروبية لإبداعات النهضة الإسلامية في كتب منسوخة كان لها الفضل الأول والأكبر في النهضة الحضارية التي تعيشها المجتمعات الأوروبية في العصر الراهن.

ولكن الكتاب المنسوخ لم يكن يفي بالغرض، خاصة مع تطور المناخ السياسي والثقافي في أوروبا في أعقاب عصر النهضة، فأصبحت الحاجة ملحة للبحث عن وسيلة تلبي الاحتياجات الاتصالية والثقافية والمعرفية للبشرية والتي لم يعد الكتاب المنسوخ قادراً على الوفاء بها لارتفاع ثمنه، وبطء عمليات النسخ، واحتكار النبلاء والأثرياء والأفراد للناتج الثقافي والعلمي من الكتاب المنسوخ، فأصبحت الحاجة ملحة

للبحث عن وسيلة آلية سريعة لإنتاج عدد كبير من النسخ المتشابهة والمتطابقة من حيث الشكل، والمنخفضة من حيث التكلفة.

اختراع الطباعة:

جاءت الطباعة لتحدث تغيراً جذرياً في أساليب التعبير والاتصال وانتشارهما حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية والكلمات المطبوعة في الحصول على معلوماتهم. هناك من يرى أن اختراع الطباعة (1436م) هو أعظم اختراع في تاريخ البشرية على الإطلاق، حيث يسرت نشر الأبحاث والتجارب العلمية مما مهد الطريق أمام العلماء في مختلف المجالات لإتمام اختراعاتهم التي أسعدت البشرية. كما أن الطباعة وفرت العلم والثقافة أمام الجميع حتى الطبقات الفقيرة، ويسرت الحفظ والاستفادة من التراث الإنساني، وأمكن من خلالها نقل هذا التراث من جيل لآخر، ومن دولة لأخرى.

ورغم أن التاريخ يسجل للألماني "جوتنبرج" اختراعه الطباعة بالحروف المتفرقة لأول مرة في التاريخ، فإن هذه الفكرة كما تشير بعض المصادر وجدت في فترة زمنية أسبق من القرن الخامس عشر، حيث يعتقد بعض الباحثين أن الصين عرفت المطبعة بشكلها الأولي قبل اختراع غوتنبيرغ بمئات السنين، عندما صنع الصينيون حروفاً متفرقة من الخشب، ومن الخزف، غير أن تلك الحروف كانت سريعة التلف مما جعل استخدامها يتم على نطاق محدود وفي المجال الديني على وجه الخصوص. ولم تحظَ بالشهرة التي حظيت بها مطبعة غوتنبيرغ.

ولهذا فكر "جوتنبرج" ـ والذي كان يعمل صائغاً ـ في تطوير تلك الفكرة بابتكار المادة المصنوعة منها هذه الحروف وهي المعادن، وقد اعتمد في صناعة حروفه المعدنية على الطريقة نفسها التي تستخدم في صناعة الحلي الذهبية معتمداً على معادن رخيصة السعر كالرصاص، ثم أضاف إليه القصدير ليجعله أكثر مقاومة للصدأ والتآكل، كما أضاف "الأنتيمون" لتصبح تلك السبيكة المعدنية مثالية في إنتاج حروف طباعية متفرقة لا تتآكل بسرعة، ولا تصدأ، ولا تتمدد بالحرارة أو تنكمش بالبرودة، وكان أول ما طبعه "جوتنبرج" بهذه الطريقة هو بضعة أسطر من "الكتاب المقدس".

ولم يتوقف فضل "جوتنبرج" على الطباعة الحديثة على ابتكار فكرة الحروف المعدنية المتفرقة بل أوجد طريقة للإمساك بتلك الحروف بعد جمعها، وابتكر كذلك (إطاراً) يضع فيه السطور المراد جمعها، وحاول أن يقدم العديد من التجارب لصناعة "حبر" يتميز بدرجة لزوجة عالية لتناسب الحروف البارزة، كما أنه وضع تصميماً لأول طابعة في تاريخ البشرية.

وقد انتشرت الطابعة أول الأمر في مدن ألمانيا مهد "جوتنبرج" ثم انتقلت إلى إيطاليا، فسويسرا، وفرنسا، وهولندا وبلجيكا وإسبانيا وأخيراً إنجلترا، أما الولايات المتحدة الأمريكية فلم تعرف الطابعة إلا في أوائل القرن السادس عشر.

أنواع الطباعة القديمة:

تشير المعلومات أن هناك ثلاثة أنواع للطباعة هي:

1. **الطباعة بالحروف البارزة:** وهي الطريقة التي بدأها "جوتنبرج" بالحروف المنفصلة.

وسميت بالسلطة الرابعة لأن البعض يعتقد أن لها الحق في محاسبة الأفراد والنظم والمسؤولين. ومراقبة السلطات وهذا كلام ربما يكون مقبول في أماكن معينة إلا أنه لا يصلح في كل مكان وزمان.

تجمع الصحافة بين أربعة متطلبات أساسية:

1. الموهبة أي الاستعداد.
2. الهواية أو الرغبة.
3. الدراسة والعلم.
4. الاحتراف والمهنية والخبرة.

المفهوم العلمي للصحافة:

اتخذ مفهوم الصحافة أبعاداً جديدة مع تطور الممارسة الصحفية، ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع، وعلى هذا الأساس فإن هناك أربعة مداخل لفهم الصحافة:

أولاً: المدخل اللغوي

ويبحث في المعنى القاموسي لكلمة "صحافة"، ويرجع الفضل لنجيب حداد صاحب صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية لاستعماله لفظ "الصحافة" بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها، ومنها اشتقت كلمة "صحفي". وقد وردت "الصحف" في لغة التنزيل العزيز وأريد بها ما كتب في رقوق أو عشب أو لحاف أو غير هذا. وقد شهدت الصحافة تطوراً واضحاً في مسمياتها عند العرب ابتداء من القرن التاسع عشر حتى اليوم ففي البدء

أطلق العرب عليها تسمية "جورنال journal" بناء على ترجمتها من الفرنسية وبعدها اختار الكونت رشيد الدحداح (1813 ـ 1894) لفظة "صحيفة" لتحل محل "جورنال" ومن هنا فالصحافة بمعناها الشامل تمتد من صحف ومجلات وكتب ونشرات إعلامية أو دعائية أو ملصقات إلى الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والبث عن طريق الأقمار الصناعية وغير ذلك من وسائل اتصالية أخرى نتائج هذا التقدم العلمي الكبير. أما في الجزء الأول من المعجم الوسيط فوردت (الصحافة) بمعنى مهنة من يجمع الآراء ونشرها في الصحيفة أو المجلة ـ والنسبة إليها: صحافي (بكسر الصاد) و(الصحفي): ـ بكسر الصاد ـ من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن الأستاذ ـ ومن يزاول حرفة الصحافة الصحيفة: ما يكتب فيه من ورق. أما أحمد فارس الشدياق (1888/1804) فقد ظل يستخدم لفظة "جريدة" أما إبراهيم اليازجي (1847 ـ 1906) فاستعمل لفظة "مجلة" للدلالة على نوع مميز من الصحف.

1- مفهوم الصحافة اصطلاحاً:

رافق الصحافة تطور في مفهومها فأصبحت تعني جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات عبر الحاسبات الإلكترونية. أمَّا الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل أغلب صور النشر الأخرى. والصحافة، تعني كذلك، صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها. استخدم العرب والأوروبيون عديداً من

المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة. فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سمّاها رفاعة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء. وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أُطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم" في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام 1884. ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضح وظهر. ومن

ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق. وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة Newspaper والمجلة Magazine.

2- المعنى اللغوي للصحافة في اللغة الانجليزية:

جاء في معجم لاروس أن كلمة جورنالزم Journalism ـ تعني مهنة الصحافة ومعنى (برس ـ press) أي مجموعة ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فالأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد). ويعطي اسم الصحيفة باللغات الأجنبية الدلالة الأولى لأهمية، حداثة الخبر، فالاسم باللغة الإنجليزية "نيوز / news" يدل على حداثة الأخبار إذ إنها جاءت من كلمة new، ومعناها جديد إلى جانب أنها تدل على عالمية الأخبار.

أما كلمة نيوز NEWS، فإنها تتكون من الأحرف الأولى للجهات الأصلية الأربعة:

- الشمال north (N).
- الشرق east (E).
- الغرب West (W).
- الجنوب south (S).

ثانياً: المدخل القانوني

ويبحث في التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات باعتبار أن الصحيفة هي دورية مطبوعة تصدر في عدة نسخ، وبشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وهو يعني كيف عرفت قوانين الدولة الصحافة، وأي قوانين تعمل الصحافة في ظلها.

ثالثاً: المدخل الأيديولوجي

ويعني الفلسفة السياسية للدولة التي تعمل تحت ظلها الصحافة.. حيث يُعنى هذا المدخل بطبيعة العلاقة التي ترتبط الصحافة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر به الصحيفة، حيث تتأثر بالنظام السياسي والاجتماعي القائم ومن ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وكلما زادت الحرية كلما قلت الرقابة. مما أنتج عدداً من (النظريات) الصحفية المتباينة منها (الليبرالية والاشتراكية والسلطوية والمسؤولية الاجتماعية).

رابعاً: المدخل التكنولوجي

ويقصد به حجم استخدام الصحافة للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات والآلات المتطورة نوعاً وعدداً حيث ارتبط ظهور الصحف تاريخياً باختراع المطبعة، وكانت الطباعة مرحلة متميزة في تاريخ البشرية، وقد دخل التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات العشر الأخيرة مرحلة جديدة بات معها وجود الصحف ذاتها محل تساؤل، إلى حد جعل البعض يخشى أن يكون العقدان الثاني والثالث من القرن الحادي والعشرين نهاية الصحف الورقية لتحل محلها الصحف الإلكترونية، مما يؤدي إلى سيادة المعالجة الإلكترونية للصحافة في مختلف مجالات العمل الصحفي مقابل هدم الأسس الجوهرية التي يقوم عليها مفهوم الصحف باعتبارها دوريات

مطبوعة تصدر بشكل منتظم وفي مواعيد ثابتة مع وجود مخاوف وشكوك من إمكانية نجاح الإعلام الإلكتروني بتقديم بدائل عملية للصحف.

وظائف الصحافة:

الوظائف الاجتماعية للصحافة متعددة، فالصحافة تعد إحدى المؤسسات المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية في المجتمع، إذ تقوم بوظائف عديدة أهمها ما يأتي:

أولاً: وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة

وهي أهم وظائف وسائل الإعلام، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلي الصحف والتليفزيون والإذاعة تستطيع أن تجمع المعلومات التي قد نعجز نحن أنفسنا على الحصول عليها.

ويقسم البعض وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة إلى نوعين رئيسين:

النوع الأول: الاستطلاع التحذيري: ويتمثل في قيام وسائل الإعلام بإبلاغنا مسبقاً عن المخاطر التي تهددنا مثل الهجوم العسكري، والكساد الاقتصادي، وزيادة التضخم.

أما النوع الثاني: وهو الاستطلاع الأدائي أو الخدمي: فيتمثل في نقل المعلومات التي يستفيد منها الأفراد وتساعدهم في حياتهم اليومية.

كان الأمر فيما مضى يستغرق شهوراً لانتقال الأنباء عبر المحيط الأطلنطي، أصبح الآن لا يستغرق سوى ساعات قليلة، بل ودقائق، إلا أن هذه السرعة قد صاحبتها بعض السلبيات والوقوع في مشكلات مثل عدم

الدقة وتشويه الأنباء، وربما تزييف الأنباء أو توجيه الرأي العام نحو وجهة معينة.

ثانياً: الوظيفة الإخبارية

وهذه الوظيفة تتصل بأهم الغرائز البشرية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخلياً وخارجياً، ومن الثابت أن رغبات الفرد كالبحث عن الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى كالتعرف على الآخرين ومراقبة البيئة، وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان والحيوان، ينتج عن عملية الاستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحافة، تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار، والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لا يجوز التحريف فيها أو التغيير.

وتشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

1. **التكامل:** فلابد من تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكملة له سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات.
2. **الموضوعية:** وهي أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن تحقيقها، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي. ولتحقيق هذا المبدأ لابد من البحث والتحقق من صحة الخبر

وأركانه، وهنا لابد من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

3. الوضوح: والمقصود هو الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى، ولذلك فعلى الصحافة أن تعرض الأخبار والتعليقات بطريقة واضحة يفهمها المختصون وعامة الشعب على السواء.

ولكن قدرة الصحافة المطبوعة على أن تكون المصدر الأول للمعلومات للأفراد قد بدأت في السنوات الأخيرة تتراجع أمام قوة التليفزيون.

ثالثاً: وظيفة الخدمات العامة

أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها ويدخل في نطاق مهمة الخدمات العامة أخبار المواطنين بمواعيد شركات الطيران الوطنية وبأخبار السينما والمسرح والنقد ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية وإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية والمعاهدات التجارية إلى غير ذلك الكثير.

رابعاً: وظيفة توثيق الأحداث

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة وهي الإعلام أو الأخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق، فبمرور الوقت وبتعدد وظائف الصحافة وبتنوع أغراضها وشمولها صارت الصحافة تقوم بمهمة تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية والاقتصادية بل والسياسية وبالتالي أصبحت مصدراً من مصادر التاريخ.

والصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما: رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة.

ثانيهما: قياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع تاريخية معينة.

فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية وكذلك القضايا والموضوعات التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، وهكذا تجد الصحافة المعاصرة نفسها، وقد أسند إليها دور تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها، وذلك بفضل دوريتها التي تسمح لها بالقيام بهذا الدور خير مما يقوم به الكتاب الذي لا تتم عملية طبعه بسرعة دورية الصحيفة، فضلاً عن أن عدد قراء الكتاب أقل بكثير من عدد قراء الصحيفة. وقد شهد ربع القرن الماضي ما يمكن أن نسميه بثورة المعلومات التي تجاوزت كل توقعات المؤرخين، ولم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، وهو الدور الذي نجحت الصحافة في القيام به؛ فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية في حين تقوم المجلات الأسبوعية بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها، والصحفي يكون مصدرًا رئيساً للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد أو حين يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسها.

خامساً: وظيفة الشرح والتفسير والتحليل

الصحافة الحديثة مسؤولة عن تقديم المعلومات إلى الجماهير بصورة مبسطة ومألوفة للقارئ العادي، وخالية من التفاصيل المعقدة. إن تقديم البيانات والمعلومات في ذاتها عملية غير كافية، لذلك فلابد أن تقوم الصحافة بتحليل هذه الأحداث وتقديم شرح وتفسير لها، فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وإهمال تقديم هذه المعلومات الخلفية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى عملية تضليل وسوء فهم لهذه الأحداث. وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل:

1. التحليلات الإخبارية.
2. المقالات الافتتاحية.
3. التحقيقات الصحفية.
4. التفسيرات والملخصات الأسبوعية للأحداث.
5. الرسوم الكاريكاتورية الساخرة.
6. الحملات الصحفية.
7. الأعمدة الصحفية.
8. التعليقات.
9. رسائل القراء.
10. الدراسات والبحوث.

سادساً: وظيفة الإعلان

الإعلان هو أحد وظائف الفن الصحفي، وقد ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسة من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة، أي من حوالي منتصف القرن التاسع عشر.

ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر مهم في تخفيض سعر بيع الصحف وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحف الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة بين وظائف الصحافة وهي وظيفة التسلية.

ويسهم الإعلان في تغطية تكاليف الصحيفة باعتباره أحد أهم مواردها، لتصل إلى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها الفعلية.

سابعاً: وظيفة الإسهام في تكوين الرأي العام

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين أغلبية من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع. وهناك عوامل مختلفة تتفاعل تفاعلاً ديناميكيًا تؤدي في النهاية إلى تكوين الرأي العام، ويلاحظ أن تكوين الرأي العام لا يتم نتيجة إضافة أو جمع هذه العوامل، ولكنه نتيجة لتفاعلها.

وأهم العوامل الداخلة في تكوين الرأي العام والموجهة له هي:

1. الثقافة أو التراث الثقافي.
2. عملية التنشئة الاجتماعية.
3. قادة الرأي.
4. الحوادث.
5. الأحزاب والجمعيات والنقابات والرابطات والتجمعات والجماعات.
6. وسائل الأعلام والاتصال.
7. الشائعات.

ويعتقد البعض أن الصحافة لا تزال تحتل مرتبة متقدمة بين وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام ويرجع ذلك لعدة أسباب في مقدمتها أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء وتفاصيلها، حيث أثبتت الصحافة في هذا العصر أنها قادرة تمامًا على تشكيل الرأي العام والقيام بدور قيادي مؤثر في تكوين اتجاهاته، ومن أجل ذلك فإن النظم الديمقراطية في العالم تحرص على إعطاء الصحافة أكبر قدر من الحرية لتكون المرآة الصافية التي تعكس آمال الشعب وآلامه، وأحلامه وتطلعاته، ورضاه أو سخطه، ولتقوم أيضًا بدورها ورسالتها المهمة في توعيته وتنويره في صدق وشرف والتزام.

تأثير محتويات الصحيفة على الرأي العام:

ويمكن تقسيمها إلى:

جزء له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام (كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية

والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات) حيث يظهر التحيز المتعمد على مواد الجريدة بهدف التأثير في الرأي العام.

أما الجزء الآخر وله علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام، فبرغم أن (الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة) والتي قد تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن، الأمر الذي لابد و أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته عاجلاً أم آجلاً.

ثم يأتي جزء ثالث ليس له علاقة بتوجيه الرأي العام، لاسيما المواد الصحفية التي تحويها (صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما)، فمثل هذه المواد لا تثير النقاش على الأغلب على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة.

إن تحقيق هذا الأثر في تكوين الرأي العام وكسب ثقة القارئ واحترامه، يستوجب من الصحيفة مراعاة بعض الاعتبارات مثل:

1. أن يكون الخبر الذي تنشره صحيحاً، فلا يجب على الصحيفة أن تعمد إلى تحريف الخبر أو المبالغة فيه، أو تزييفه، لأن ذلك يمثل خطراً بالغاً على الصحيفة نفسها من جهة ثم على القارئ الذي يتوقع من الصحيفة الصدق في أخبارها والدقة والأمانة.
2. من حق الصحيفة بعد أن تنشر الخبر بكل الأمانة والصدق، أن تعلق عليه بما تراه متماشياً مع سياستها، وبما يسمح للقارئ، ويمكنه بعد قراءة الخبر وتدبره من تكوين رأي له حوله.

3. أن تكون هناك متابعة من الصحيفة للخبر بعد نشره والتعليق عليه، فبهذه الصورة يتكامل الخبر في ذهن القارئ وضميره، ويصبح له بدايته ومنتهاه، وتتحقق رسالة الصحافة ويتأكد دورها القيادي في تكوين الرأي العام.
4. وحتى تكون الصحافة وسيلة بناءة لتكوين الرأي العام، لابد أن تتمتع بأكبر قدر من الحرية، فالصحافة المقيدة عقيمة وعديمة القيمة، ولا تأثير لها على الإطلاق على المجتمع.

ثامناً: وظيفة التسلية والترفيه

ارتبط ظهور التسلية كوظيفة للصحافة كنتيجة لظهور الصحف الشعبية. أما الصحافة الشعبية نفسها فقد كانت أحد نتائج نمو الإعلان كوظيفة من وظائف الصحافة.

وتتنافس الصحف فيما بينها في تقديم ألوان مختلفة من الفنون الصحفية التي تستهدف تسلية القراء وإمتاعهم، مثل القصص والروايات المسلية، والقصص الخيالية، أو الألغاز فهناك أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة والمسابقات والتحقيقات الخفية مع الفنانين والشخصيات البارزة.

تاسعاً: وظيفة تنمية العلاقات الاجتماعية (البينية)

من خلال نشر الموضوعات الاجتماعية ذات الصلة بعلاقات الناس وخصوصاً إعلانات التهاني والأفراح والمواليد والتعازي والمواساة والتكافل الاجتماعي وتسليط الضوء على القضايا الإنسانية التي يهتم بها الرأي العام.

أشكال الصحافة:

أولاً: الصحيفة Newspaper

هي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري اشترط لها عدد من المعايير الأساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال، أبرزها:

1. أن تُنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوعاً.
2. أن تُطبع بآلات الطباعة.
3. أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لنخبة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.
4. أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير بكافة طوائفها.
5. أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.
6. أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
7. أن ترتبط بوقتها أي أن تكون مستقرة، عبر الوقت.

وتشمل الصحف، كلاً من: الصحيفة اليومية، أو غير اليومية التي تصدر أربع مرات في الأسبوع على الأقل.

ثانياً: المجلة Magazine

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magazine المأخوذة عن كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح تاريخياً لأول مرة عام 1731، ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة

المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية. ويمكن تعريف المجلة بأنها: مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة.

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، مثل:

1. المطبوع Publication:

أية مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات، والمطبوعات، والبطاقات، والجداول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر، بشكل دوري منتظم.

2. الدورية Periodical:

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات؛ لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست، بالضرورة، مجلات وروايات. كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات الجرائد، يتميز عن مقالات المجلة العامة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، استعمل ليعبر عن كل مطبوع، يصدر بانتظام، عدا الجرائد.

3. الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعادلها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة

Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Durnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية. والآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء، والعلماء، والمهندسين، والكيميائيين، على سبيل المثال. والغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، في الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

4. الاستعراض أو المتابعة أو المعاينة Review:

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة، ومازال يطلق حتى الآن على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح الآن في مجال الصحافة ليشير إلى الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية، أو فيلم، أو تسجيل، أو برنامج إذاعي أو تليفزيوني.

5. الكتاب The Book:

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف، ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

6. الجازيت Gazette:

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، ومازال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

7. الأداة Organ:

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات، التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

معايير لتحديد أنواع الصحف وتقسيماتها:

توجد عدة معايير لتقسيم الصحف والمجلات في مقدمتها:

أولاً: دورية الصدور

والمقصود به وقت صدور الصحيفة.

الصحف اليومية هي الجرائد التي تصدر يوميًا بشكل دوري منتظم، إما صباحية أو مسائية. (مثال: صحيفة الرأي، الدستور، الغد، الحياة، الشرق الأوسط) وهناك الصحف الأسبوعية، الصحف نصف الشهرية والصحف الشهرية، الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالباً تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها

تهتم بالبحوث والدراسات. والجرائد تصدر غالباً بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعياً في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

ثانياً: التوزيع والتغطية الجغرافية

1. الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة. حيث يكثر هذا النوع في المجتمعات الأوروبية والأمريكية حيث في كل مدينة أو مقاطعة صحف خاصة بها.
2. الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ إنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى (كالصحف اليومية الأردنية مثلاً).
3. الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما. وكذلك جريدة الشرق الأوسط السعودية تصدر في لندن وتوزع لكل العالم.

ثالثاً: معيار المضمون وطبيعة الجمهور

ويعتمد هذا المعيار على المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المرأة، الطفل، الأدب، الفن، رياضي. . . إلخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته.

وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

1. **صحف عامة:** وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس.
2. **صحف عامة متخصصة:** وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهوراً غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجلات الفنية العامة أو المجلات الرياضية العامة.
3. **صحف متخصصة:** الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهوراً متخصصاً من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

رابعاً: معيار الملكية للصحيفة

1. **الصحف المستقلة أو شبه المستقلة:** أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات

السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف آرائهم.

2. الصحف الحزبية: وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.
3. الصحف الحكومية: هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

خامساً: معيار حجم التوزيع والسياسة التحريرية

1. الصحف الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفضائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية.
2. صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة: وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن نسبياً، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالباً نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة وتخاطب عقولهم.

3. **الصحف المعتدلة:** التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

سادساً: معيار الشكل الفني للصحيفة

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى: الجرائد والمجلات.

وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما تصدران دورياً أو في مواعيد منتظمة.

إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث:

- **الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة أو المجلة:** فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفي Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب).
- **دورية الصدور:** فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، وتستخدم كلتاهما الأشكال الصحفية المختلفة وإن كانت الجرائد تركز غالباً على ماذا حدث، أما المجلة فتركز على لماذا حدث وكيف؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية. وتسمح دورية الصدور الأطول نسبيًا في المجلة بإعطاء مزيد من العناية

يراعى فيها الوضوح والجاذبية وتجنب التفاصيل التي لا داعي لها في المقدمة.

3. تفاصيل التحقيق: وهي تتضمن صلب التحقيق وجوانب القضية أو المشكلة التي يقوم عليها التحقيق، وذلك في فقرات مترابطة دون تهويل حيث يأتي ذلك وفق براعة المحرر الصحفي ومقدرته على البحث والتعمق في فهم أبعاد القضية التي يدور حولها التحقيق، ويرتبط ذلك كله بما يتوافر لدى المحرر الصحفي من حس صحفي وخبرة مهنية تختلف وتتباين من محرر صحفي إلى آخر.
4. خاتمة التحقيق: ويشترط في الخاتمة أن تكون قوية وواضحة، وهي تعد النتائج والخلاصة التي توصل إليها المحرر الصحفي من تحقيقه، ولذلك فهي كثيراً ما ترتبط بالمقدمة وتكون صدى لها.
5. المواد المصورة: ويلزم عند تناول التحقيق الصحفي أن تكون هناك الصور والرسوم حيث تعطي هذه المواد الجاذبية للتحقيق بشرط أن تكون الصور مناسبة ومعبرة عن المضمون الذي يتم تناوله في التحقيق.

الصحافة الإلكترونية:

أولاً: تصورات عن النشأة والمفهوم

نشأت الصحافة الإلكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أثوريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة

تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل oracle.

وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تليتكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA.

وعلى الرغم من أن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب إلا أن الأمر تغير كلياً مع بداية التسعينيات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات.

وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الإلكترونية مرتبط مباشرة بتوافر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول إلى الانترنت والتعامل معها.

وللصحافة الإلكترونية والتي يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية، تعريفات عديدة منها:

"هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، والصحيفة الإلكترونية أحياناً تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة".

بينما يعرفها البعض بأنها:

"الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية

مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير online journalism تحديداً في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليست لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة.

يمكن القول إن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990.

في عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين.

إن موقع الصحافة الإلكترونية الأول على الإنترنت انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة.

وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996 وأصبحت الآن بأعداد كبيرة.

وتعد صحيفة "الواشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات

مبوبة، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي (الصحف الإلكترونية) التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحرير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب مع تقنيات المعلومات، وظهور نظم وسائط الإعلام المتعدد (Multimedia)، وما تحقق من تنام لشبكة الإنترنت عمودياً وأفقياً واتساع حجم المستخدمين والمشتركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول أخرى عديدة خصوصاً في الغرب، والبدء قبل ذلك بتأسيس مواقع خاصة للمعلومات، ومنها معلومات إخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك.

وفي شهر نيسان عام 1997 تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون (فرنسا) من الصدور دون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها في الإنترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة.

ثانياً: أنواع الصحف الإلكترونية

هناك نوعان من الصحف على شبكة الإنترنت:

1. الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper:

وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية.

ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بأنه:

- يقدم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- يقدم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.
- يقدم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:

ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ثالثاً: بعض سمات الصحافة الإلكترونية

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية

الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل إن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

- قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الإنترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية.
- التكاليف المالية للبث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق، ومستلزمات الطباعة، ناهيك

عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال.

- لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف
- توافر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن إعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.
- منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوافرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقولاً خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه

الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

- توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثوانٍ بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين في فترة معينة.
- فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

بالأحداث وبناء عليه يكون كشف الشخصيات والأحداث وتقييم العمل الذي تعده وإذا كان من الضروري يجب عليك أن تضيف أو تخلق خطاً قصصياً آخر.

معظم الأعمال الإذاعية معدة في الواقع وهي معظم الأعمال الفنية التي تعتمد على سرد حياة قصة حقيقية لشخصية ما فلا ننسى أن أعظم الأعمال المعدة عالمياً على خشبة المسرح Chorus Line و Cats وأيضاً لا ننسى أن شكسبير أعظم كتّاب المسرح لم يؤلف مسرحية واحدة في حياته وإنما كل أعماله معدة من مصادر تاريخية أو اجتماعية أو فلكلورية وما إلى ذلك وسلام سلام انتهى الكلام.

خطوات نشأة وتطور الإذاعة :

1. اكتشاف البطاريات التي تخزن وتولد الكهرباء.
2. قام العالم الأمريكي (صمويل مورس) باختراع جهاز التلغراف السلكي.
3. نقل أول رسالة تلغرافية من أربع كلمات عام 1844 بين مدينة بالتيمور ومدينة واشنطن.
4. نقل أول رسالة بين أوروبا و أمريكا عبر الكيبل البحري عام 1866.
5. قام العالم الألماني (هنريش هرتز) باكتشاف الكهرومغناطيسية عام 1888.
6. قام العالم الإيطالي (ماركوني) ببناء جهاز لإنتاج موجات الراديو عام 1895.

7. نجح العالم (ماركوني) بإرسال أول رسالة مشفرة عبر جهازه الذي كان أول جهاز لاسلكي بالعالم.
8. نقل العالم (ماركوني) عام 1901 أول رسالة لاسلكية عبر المحيط و عرف جهازه باسم الراديو.
9. قام أحد الهواة الأمريكيين عام 1906 بإدخال الصوت البشري إلى التلغراف اللاسلكي.

خطوات نشأة وتطور التلفزيون :

1. تعود فكرة اختراع التلفزيون للعالم الألماني (بول نبكو) عندما اخترع قرصاً ميكانيكاً.
2. استفاد اختراع التلفاز من فكرة جهاز الراديو من ناحية تنظيم الموجات والتمويل والتخطيط البرامجي.
3. في بداية العشرينيات دخلت الشركات المتخصصة بالإلكترونيات مجال البحث باختراع التلفزيون.
4. اخترع العالم (فيلو) رسماً هندسياً لدائرة إلكترونية تجعل بالإمكان نقل الصور المتحركة عام 1922.
5. في العام 1923 طور العالم (فلاديمير) أول جهاز إلكتروني للكاميرا.
6. قدم العالم (فيلو) شكلاً جديداً لنظام التلفزيون الإلكتروني عام 1927.
7. أقامت شركة جنرال إلكتريك نظاماً للبث التلفزيوني عام 1928.

8. في العام 1936 قامت شبكة BBC ببث حي و منتظم للتلفزيون في لندن.
9. عرف الناس التلفزيون كسلعة تباع عام 1939 في مدينة نيويورك.

من الأسس التجارية للمحطات الإذاعية (كيف تمول المحطة):

1. اشتراكات المستمعين.
2. الإعلانات التجارية.
3. تمويل الحكومات.
4. تأجير المساحات الزمنية للأفراد والشركات.
5. استخدام أموال الوقف الذي يتبرع به الأغنياء لصرف أرباحه على المحطات.

الإنتاج الإذاعي:

لم تعرف الإذاعة المسموعة الإخراج في بداية عهدها لأن كل البرامج والأحاديث والأغاني كانت تبث على الهواء مباشرة وكان دور المنتجين لتلك الأعمال هو المسيطر حيث كان معد ومقدم البرنامج هو الذي ينسق البرنامج كما كان قائد الفرقة الغنائية هو الذي يقوم بالتنسيق بين فنانيه ولكن فني الصوت هو الذي يقوم بدور المخرج و يقوم بعملية التسجيل والتوليف.

والإخراج الإذاعي هو ترجمة النص المكتوب إلى مسامع ولذلك فالمخرج الإذاعي يخرج مادته الإذاعية بغض النظر عن نوعها مستخدماً النص والموسيقى والمؤثرات الصوتية ونجده يقرأ النص الذي يسلم له

معها. إلى جانب البرامج المرتبطة بالجوانب الثقافية المختلفة من مؤلفات وندوات ومسرح وغيرها.

وللبث الإذاعي أثر بالغ الأهمية بوصفه وسيلة الإعلام المعتمدة في حالات الطوارئ والكوارث، كالهزات الأرضية على سبيل المثال، من أجل إبلاغ المواطنين بالتعليمات وبمراكز الإسعاف وبنقاط التجمع.

الجوانب الاجتماعية والإعلامية في البث الإذاعي:

يحتل البث الإذاعي مكانة متميزة في ما يسمى وسائط الاتصال في العالم، ومعه أضحى الإنسان شاهداً على عصره، فكل رسالة صوتية تبث من أي مكان في العالم يمكن سماعها في أي مكان وفي اللحظة ذاتها. وقد قضى البث الإذاعي عند ظهوره على الاحتكار الذي كانت تمارسه الكتابة، ودخل منافساً للكتاب وللصحيفة، وعلى أن التلفاز قد انتزع منه الصدارة فإن الكلفة المنخفضة لأجهزة الاستقبال والتطور المستمر فيها حافظت على انتشاره. وقد أدى البث الإذاعي دوراً أساسياً في نشر الثقافة الموسيقية وفي التقريب بين الشعوب، وإنجاز خطوات على طريق تحقيق الحلم القديم للإنسانية وهو إلغاء المسافات أو جعل العالم قرية صغيرة. بالجمهور Mass communications، فهو أول نمط بث إلكتروني واسع النطاق وآني.

كما يرتبط البث الإذاعي بالمجتمع بتوفير فرص عمل كثيرة، عن طريق الإعلان سواء لمنتجات غذائية أو استهلاكية وغيرها. ومع انتشار المحطات الإذاعية المحلية ازدادت المنافسة على جذب المستمعين والمعلنين، حتى إنه تُجرى قياسات إحصائية لمعدل الاستماع من استطلاعات للرأي

هاتفية أو ميدانية تقوم بها شركات متخصصة، مما عمق التفاعل المتبادل بين الإذاعات والمجتمع.

تاريخ التلفزيون:

في عام 1935 عرف الألمان للمرة الأولى خدمة الإرسال التلفزيوني، واستطاعت فرنسا أن تدشن أول إرسال تلفزيوني منتظم من برج إيفل عام 1939. ومنحت حكومة فيشي التابعة للألمان حق امتلاك وتطوير وسائل الإعلام المرئي للقطاع الفرنسي الخاص، وهو ما أبطلته الدولة الفرنسية بعد انتهاء الحرب. وانطلق البث التلفزيوني المنتظم للمرة الأولى في موسكو في عام 1939، حيث وظف السوفييت ريادتهم في مجال الفضاء في الإرسال عبر الأقمار الاصطناعية، لتصبح محطة موسكو من بين أوائل المحطات التلفزيونية في العالم التي بثت برامجها فضائياً إلى العالم.

وفي اليابان، يعود تاريخ البث التلفزيوني التجريبي إلى العام 1939، وحتى بداية الستينيات كان مصدر الجزء الأعظم من المواد المعروضة على الشاشة الصغيرة هو الولايات المتحدة، لكن سرعان ما بدأ اليابانيون إنتاج برامج ومسلسلات محلية. ليتراجع نصيب البرامج الأميركية إلى 5 في المئة من المعروض على الشاشة.

ولم يدخل المرناة (التلفزيون) إلى الصين إلا في عام 1958 وبمساعدة تقنية من الاتحاد السوفياتي. وتسببت «الثورة الثقافية» ما بين 1966 و1967 التي حصدت خيرة المبدعين الصينيين في مجالات الفنون المختلفة في تقليص عدد محطات التلفزة الصينية إلى واحدة انحصرت برامجها في الشعارات.

وفي الهند سمح لمؤسسة الراديو الحكومية في أيلول (سبتمبر) 1959 بأن تقوم بالبث التلفزيوني من نيودلهي لمدة ساعة واحدة مرتين في الأسبوع، إلا أن المرناة (التلفزيون) الهندي طعَّم في العام 1961 برامجه بالأفلام والأغاني المحلية مما زاد عدد المشاهدين، لتتوسع الهند في هذا الصدد بعد دخولها عصر الأقمار الاصطناعية.

محطات التلفزيون:

أولاً: عالمياً

تعتبر حقبة الخمسينيات بمثابة العصر الذهبي للمرناة (التلفزيون)، وسط منافسة حامية ما بين شركات التلفزة الأميركية الثلاث الكبرى NBC وCBS وABC. وشهدت بدايات هذه الحقبة أول استخدام للمرناة سياسياً، حينما غطت شركة CBS حملات الانتخابات الرئاسية الأميركية لعام 1952. وكان للتلفزيون لاحقاً دوره في ترجيح كفة جون كينيدي على منافسه ريتشارد نيكسون. إلا أن بريطانيا هي أول من دشن خدمة البث التلفزيوني المنتظم في عام 1936، من خلال هيئة الإذاعة البريطانية BBC التي تعتبر أيضاً أولى مؤسسات التلفزة التي تقدم التصوير والبث الحي من خارج الاستوديوهات المغلقة. وجاءت الطفرة الحقيقية في الـ «بي بي سي» عام 1952 عندما نظر إلى المرناة (التلفزيون) بجدية بعد استقطابه اهتمام الطبقات الاجتماعية المثقفة.

ثانياً: عربياً

يعتبر تلفزيون العراق أول تلفزيون عربي بدأ إرساله التلفزيوني الأول في صيف عام 1956، وبدأت القصة قبل ذلك بعام حين حضرت إحدى الشركات الألمانية للمشاركة في معرض تجاري للأجهزة الإلكترونية في بغداد وصادف أن بين معروضاتها مرسلة للبث التلفزيوني باللونين الأبيض والأسود مع استوديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من المراني (أجهزة التلفاز) التي شدت انتباه العراقيين وأصابتهم بالدهشة كونهم لم يروها أو يسمعوا بها من قبل. وبعد انتهاء المعرض قررت الشركة إهداء تلك المعروضات إلى حكومة العراق الملكية.

يعتبر (التلفزيون) الجزائري ثاني محطة عربية وكانت أوّل بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ819 خطاً على المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران.

وفي لبنان وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي في العام 1957، لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث في أيار (مايو) 1959. وفي العام نفسه وقّعت مصر اتفاقية مع «صوت أميركا» لتزويدها شبكة إرسال تلفزيونية وتدريب كوادرها الإعلامية، وفي تموز (يوليو) 1960

امتلكت مصر قناة تلفزيونية، واللافت أن القناة هي الرابعة على مستوى العالم العربي بعد قنوات «أرامكو» وبغداد وبيروت. وكانت الكويت أول دولة خليجية تؤسس محطة تلفزيونية رسمية. وبدأ إرسال هذه المحطة في الخامس عشر من تشرين الثاني (نوفمبر) 1961. وكان بثها يلتقط في بقية أقطار الخليج بوضوح في الأوقات التي تشتد الرطوبة صيفاً. وقامت الكويت في عام 1969 بإنشاء محطة إرسال تلفزيوني في دبي تحت اسم «تلفزيون الكويت من دبي». وقبل سنوات طويلة من انطلاق التلفزيون الرسمي، عرفت الكويت بثاً تلفزيونياً خاصاً على نطاق محدود. وظهر التلفزيون في الجزائر في ديسمبر العام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث كان البث محدود الإرسال، إذ اقتصر على المدن الكبرى للجزائر أي أنشئت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ819 خطاً على المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، العاصمة، ووهران.

الصحافة التلفزيونية:

المونتير هو المسؤول عن بناء الشكل النهائي للفيلم، ويتوقف ذلك على مدى توافر اللقطات الكافية، والاحتياطية التي قام المخرج بتصويرها. ويعتمد مدى إبداع المونتير على مدى تفاهمه مع المخرج. فأحياناً يترك المخرج الحرية للمونتير في بناء المشهد خلال مرحلة المونتاج، في حين أن هناك مخرجاً آخر يفضل متابعة عملية المونتاج من بدايتها إلى آخرها. وبالتعاون مع المخرج يبدأ المونتير، في خلق وتجميع القصة لقطة لقطة.

هو عملية اختيار اللقطات والمشاهد، ومعرفة ما سوف يعرض من كل لقطة قبل الانتقال إلى اللقطة التالية لها ، والسيطرة على السرعة، والإيقاع، والتدفق في أحداث الفيلم بناء على ذلك. ورغم أنه لا يزال هناك عدد من العاملين الموهوبين الذين يعملون في الفيلم، إلا أن المونتاج هو أول مرحلة يتم فيها تجميع العناصر المتفرقة معاً، وعندها يبدأ في إعطاء الإحساس بأنه "فيلم".

وأثناء مرحلة المونتاج، يظل التداخل المستمر والاتصال بين المخرج ومدير التصوير والمونتير الذي قد يجد أن هناك ضرورة لتصوير بضع لقطات أخرى حتى يمكن تركيب مشهد من المشاهد بشكل أفضل، وهنا قد يسرع المخرج بتصوير اللقطات المطلوبة قبل أن يترك موقع التصوير. وقد يعمل المونتير مع مساعد أو أكثر ليقوموا بترتيب اللقطات ومعرفة مكان كل منها ، أو يرسلون بعض المواد إلى المعمل لعمل طبعة من مزج أو مؤثر خاص لرؤيته قبل أن يأخذ مكانه في الفيلم. وهناك أيضاً الكثير من العمل في تعريف كادرات بدايات ونهايات اللقطات، عندما تضاف أو تحذف بعضاً منها للحصول على قطع سليم. كما وأنهم يقومون بكتابة علامات في بداية شريط كل بوبينة وفي آخرها ، وترتيب كل ذلك لكي يسهل على المونتير الدخول إلى أي من هذه العناصر عند الحاجة. ويمكن عمل عرض للمشاهد التي تم مونتاجها ، وقد يطلب المخرج من المونتير تغييرات أخرى. وتستمر هذه العملية الدائرة بين المخرج والمونتير حتى تكتمل الأشرطة النهائية ، وينتهي المونتير من مونتاج النسخة النهائية The final cut.

مونتير النيجاتيف Negative Cutter:

مونتير النيجاتيف هو الذي يقوم بعمل المونتاج النهائي والأخير للفيلم. فبمجرد أن يتم الانتهاء من مونتاج نسخة العمل، ترسل إلى مونتير النيجاتيف. ليقوم بتنفيذ نفس القطعات التي نفذها المونتير على نسخة العمل، اعتماداً على أرقام الحافة المطبوعة عليها ولكن هذه المرة على النيجاتيف الأصلي للفيلم، لينتج في النهاية نسخة نيجاتيف مطابقة تماماً لنسخة العمل. وهي عملية دقيقة وخطيرة للغاية، حيث إن مونتير النيجاتيف يتعامل مع شريط الكاميرا الأصلي. وأي خطأ يحدث في هذه المرحلة لا يمكن إصلاحه. وفي النهاية ترسل هذه الأشرطة إلى المعمل لطبع النسخة الأولى من الفيلم answer print.

مسؤول المؤثرات البصرية Visual Effects Producer:

يشرف مسؤول المؤثرات البصرية بالتعاون مع المخرج ومدير التصوير على وضع خطة للمؤثرات البصرية في الفيلم ككل. فيتم كتابة ملحوظة على كل مشهد يحتاج إلى مؤثر بصري، ووصفه وصفاً كاملاً بقدر الإمكان. ويمكن أن تكون المؤثرات ضرورية وأساسية في مشاهد مثل شخص يتعلق بحافة شديدة الانحدار لجبل شاهق الارتفاع وعلى وشك السقوط. وهذا المؤثر يمكن الحصول عليه بتصوير العنصرين كل على حدة، أولاً يتم تصوير الممثل على خلفية زرقاء وهو يؤدي الحركات التي يطلبها منه المخرج، ثم يصور العنصر الثاني: الجرف الشاهق، دون الممثل. ويتم فصل اللون الأزرق من حول الممثل، وتركيب صورته على الخلفية الجديدة، ألا وهو الجرف الشاهق. وعندما يتم التخطيط الجيد والتنفيذ

الدقيق لكل من العنصرين، فإن المتفرجين سوف يقتنعون بأن بطلهم المفضل معلق على حافة الجبل وعلى وشك السقوط فعلاً.

مازج الصوت Sound Mixer:

يعمل مهندس الصوت بالتعاون مع كل من المخرج والمونتير، ولابد أن يكونوا قادرين جميعاً على ترجمة الوصف البصري إلى مدرك صوتي، وتتضمن مسؤوليات مهندس الصوت القائم بهذه العملية: مزج الحوار، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، وخلق الجو المناسب، مثل إضافة صدى، أو تكرار الكلمة لتوفير إحساس جديد بالمشهد. ويستخدم في هذه المرحلة عدداً واسع التنوع من المعدات. وبشكل عام فإن عملية أخذ الأصوات وتغييرها بطريقة ما تعرف باسم عملية "تحسين الصوت sweetening"، وذلك لأنه قبل هذه المرحلة تم تسجيل كل عناصر الصوت DRY. فصوت الممثل في غرفة مزدحمة سوف يختلف تماماً عن نفس الصوت في مخزن فارغ، ورغم أن صوت الممثل يمكن تسجيله دون مؤثرات المكان، فإن مهندس الصوت سوف يضيف المؤثر المناسب للصوت المحيط. والواقع أنه لا يوجد ما يضايق المتفرج أكثر من أن يرى صورة لشخص يتكلم مع آخر في التليفون ويسمع الصوتين بنفس المستوى من الوضوح. والأكثر إقناعاً أن يبدو أحد الصوتين قادماً عبر خط تليفوني. فلابد أن يبدو أقل مستوى وأبعد مسافة، لأن هذا هو ما يتوقع عقل المتفرج أن يسمعه.

ومهندس الصوت مسؤول أيضاً عن تسجيل أي حوار إضافي. وهذا يحدث عندما يكون تسجيل أحد أسطر الحوار سيئاً بسبب ما في الموقع من ضوضاء زائدة. وتسمى عملية إضافة حوار بديل (ADR) or additional

الألفاظ الظاهرة في الصورة. وهي تتم عن طريق إعادة عرض المشهد المطلوب بينما يقوم الممثل بإلقاء الحوار بما يتناسب مع التوقيت وطريقة إخراج Dialogue replacement ،

مسؤول المؤثرات الصوتية Production Sound Effects:

يعمل مسؤول المؤثرات الصوتية مع مونتير الصوت ، وهو يقوم بخلق كثير من المؤثرات الصوتية التي يتطلبها الفيلم والتي لم يستطع مهندس الصوت تسجيلها أثناء التصوير، مثل خطوات الأقدام التي تسير إلى الباب، شخللة المفاتيح، فتح الباب. ويجب أن يكون لدى هذا الفنان حاسة بالتوقيت الذي يتطابق مع الحركة الموجودة على الشاشة. وتسجل هذه المؤثرات الصوتية الجديدة بحرص ثم توضع بدقة في تزامن مع الصورة أثناء المزج النهائي. ويتم القيام بتسجيل المؤثرات الصوتية في قاعة للتسجيل مختصة بذلك، وهي مليئة بأنواع مختلفة من عينات الحجارة والأتربة، مثل الأسمنت، والحصى والرمل، كل منها يستخدم لعمل أصوات معينة.

كل هذه العناصر الصوتية تجمع وتمزج في النهاية وتسجل على شريط صوت واحد عن طريق جهاز مزج الصوت Sound Mixer، ويمكن أن يكون هناك عدد كبير من هذه المسارات الصوتية للفيلم الواحد.

مشرف العناوين Titles Supervisor:

هو المسؤول عن إنتاج العناوين الرئيسة في بداية الفيلم وكذا قائمة العناوين الأخيرة. وهو يعمل بالتعاون مع المخرج والمشرف على المؤثرات البصرية. ويتضمن عمله الإشراف على تصميم العناوين وإبداع المؤثرات البصرية الخاصة بها. ويمكن أن تكون العناوين بسيطة للغاية كبطاقات

ثابتة أسود وأبيض وتتدرج إلى الرسوم المتحركة المعقدة التركيب المنفذة بالكمبيوتر.

التعاون في صناعة الفيلم:

طوال مرحلة إنتاج الفيلم لابد أن يقوم المخرج بتوصيل فكرة ما إلى مساعديه وكل العاملين معه، والذي قد يصل عددهم إلى المئات. فالسينما فن يقوم على التعاون، ولابد من تضافر الجهود لإبداع فيلم واحد. وصناعة الفيلم هي فن يقوم على الاتصال، والإبداع البصري، والتنظيم.. وأي تردد أو خطأ نتيجة فشل الاتصال يمكن أن يرفع من ميزانية الفيلم.

إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

يعد الإعداد والتقديم والحوار جوهر العمل الإعلامي الإذاعي والتلفزيوني ولا بد لهذه المهام أن تقترن برغبة العمل ومهارة الأداء وصقل التجارب في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

ونشير هنا إلى ما تناوله الدكتور أحمد مطهر بكتابه بعنوان (إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية) بتشخيص لأبرز فنون العمل الإعلامي المتمثلة بإعداد وكتابة سيناريو البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفن الإلقاء والمقابلة الصحفية والإعداد المتميز للحوار الإذاعي والتلفزيوني.

أولاً: إعداد البرامج الإذاعية

بناء على مميزات الصحافة الإذاعية "الراديو" فإن الكتابة لهذه الوسيلة الاتصالية تعتمد على الهدف من الموضوع والجمهور المستهدف وحقيقة عاداته وسلوكياته ودياناته للإجابة على أسئلة مهمة (ماذا يذيع؟ لمن يذيع؟ كيف يذيع؟) مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي يتكون



أجل هذه الأسباب جميعها تعلن جمعيات العلاقات الموقعة أدناه أنها: "تتخذ مبادئ قانون الأخلاق المذكورة ميثاقاً أخلاقياً لها وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنة وتقوم عليه البراهين أمام المجلس سيعتبر خطئاً جسيماً يوجب العقاب الكامل، ولذلك يجب على كل عضو في هذه الجمعيات أن يجتهد في:

1. المساهمة بالحقوق التي اعترف له بها "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان".
2. خلق هياكل وقنوات الاتصال الذي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
3. التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
4. أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته فمسلكه مسلكاً شخصياً سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة ضمن مهنته.

تطور العلاقات العامة:

إن تطور العلاقات العامة بمرور الزمن ووصولها إلى ما وصلت إليه في عصرنا الحاضر قد أدى بها إلى أن تصبح مهنة لها قواعدها وأسسها وضوابطها التي تحكم من التحق بها ويعمل فيها، وهنالك الكثير من المؤشرات التي تدل على ذلك ومنها:

1. كثرة عدد الكتب والمؤلفات العلمية والأدبية التي صدرت في مجالات العلاقات العامة.
2. غزارة البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة.
3. تزايد عرض البرامج والمقررات العملية في مجال العلاقات العامة والاتصال في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا في كثير من الجامعات الأجنبية العربية.
4. كثرة عدد الدوريات والمجلات العملية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

التزام كثير من ممارسي العلاقات العامة كأفراد أو هيئات متخصصة بدساتير أخلاقية ومعايير سلوكية تحكم العمل في مجالات العلاقات العامة.

الخطوات التقدمية التي أقرتها المنظمات المهتمة بأنشطة العلاقات العامة، ومثال ذلك ما أقرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بخصوص إعداد برنامج لاعتماد عضوية شخص له خبرة قدرها خمس سنوات في ممارسة نشاط العلاقات العامة أو تدريسها في الجامعات والمعاهد العلمية إلى جانب اشتراط اجتياز الشخص اختبارات تحريرية وشفوية لهذا الغرض.

لقد أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحاً فعالاً في المجتمع المعاصر، وقد أخذت تدرس في معظم الجامعات وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حيث أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة بأمريكا في عام 1947م، بمدينة بوسطن الأمريكية كما تم منح أول درجة علمية فيها في عام 1948.

وإزاء هذا التطور الكبير فقد توسع نشاط العلاقات العامة، فبعد أن كان مقتصراً على العمل التجاري فقد اتسعت لتشمل العلاقات باتحادات العمل والمهن والحكومات والهيئات الاجتماعية والسياسية والتعليمية والدينية والمدنية والخيرية، فهي تتصل بكل جوانب الحياة.

مجالات العلاقات العامة:

ونتيجة لهذا التقدم فقد دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمؤسسات ويمكن توضيح بعض مجالاتها في الآتي:

أولاً: الميدان الاقتصادي

تقوم المؤسسات الاقتصادية التي تهدف على تحقيق الربح بإنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة يرأسه عادة مدير متخصص، حتى إن بعض مديري الشركات والمصانع والمؤسسات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائي العلاقات العامة.

ثانياً: الميدان الاجتماعي

بدأت المؤسسات الاجتماعية في الاهتمام بالعلاقات العامة على الرغم من أن معظمهم لا يعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة وتكتفي بإسناد العلاقات العامة إلى مديري المؤسسات.

ثالثاً: الميدان السياسي والإداري

تطورت العلاقات العامة في هذا الميدان تطوراً كبيراً حتى أصبح لها إدارات في معظم الوزارات، وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات الجماهير.. وإن أجهزة العمل الإداري ترتكب غلطة العمر إذا ما تصورت أن

أجهزتها الكبيرة غاية في حد ذاتها.. إن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولها على نحو سليم إلى الجماهير.

رابعاً: الميدان الدولي

تستعمل العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على قوة برامج العلاقات العامة في المؤتمرات، وإن التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم خطوة إيجابية نحو السلم العالمي والتفاهم الدولي، وإزاء أهمية هذا الدور الكبير برزت وازدادت فعالية العلاقات العامة دولياً.

أبرز جمعيات العلاقات العامة:

تشكلت العديد من الجمعيات والمعاهد المختصة في مجال العلاقات العامة ومنها:

أولاً: المعهد البريطاني للعلاقات العامة

على الرغم من أن تاريخ التأسيس الفعلي لهذا المعهد يعود إلى عام 1948م، فإن الاعتراف الرسمي بها من قبل الاتحاد الدولي للعلاقات العامة كان في عام 1961، ويضم المعهد في عضويته دول الجزر البريطانية ويهدف المعهد إلى تطوير تخصص العلاقات العامة وتعزيز كل الجهود المبذولة في تعريفها من خلال الاجتماعات المؤتمرات وتشير إحدى الدراسات الحديثة الى أن صناعة العلاقات العامة في المملكة المتحدة تعتمد على هيئتين رئيستين هما معهد العلاقات العامة واتحاد مستشاري العلاقات العامة.

بسبب السياسة الخاطئة التي ارتكبتها إدارة الرئيس جورج دبليو بوش داخل أمريكا وخارجها سيما في العراق وفلسطين وأفغانستان.

وفي ضوء هذا العرض يظهر أن العلاقات العامة هي الإعلام المؤسسي في الدول الرأسمالية وهو إعلام فيه يتعايش مع نظام إعلامي عام قائم يتبادل معه الرأي والهجوم وينافسه في كسب ود وتعاطف الجماهير.

تعريف العلاقات العامة:

إن وضع تعريف وافٍ وشامل للعلاقات يعد أمراً فيه الكثير من المداخلات والملاحظات، يقول (فيتز جيرالد): ليست في الصعوبة في أن تعبير العلاقات العامة لا معنى له، بل الصعوبة في أن هذا التعبير يعني أشياء مختلفة كثيرة، وإن هذه الرؤية لا تعد اعترافاً بالعجز ولكنها ملاحظة لاصطلاحات ومعانٍ كثيرة كلها محتملة لهذا التعبير.

كما أن العلاقات العامة لم تعرف بالمجالات المختلفة بمعناها الحديث إلا في القرن العشرين، وفيما يخص المؤسسات وهيئات الخدمة فإن العلاقات العامة فيها ترجع إلى فترات معينة لا سيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عندما اتضح جلياً أن المؤسسات والهيئات في جميع المجالات لا يمكنها أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور، واكتفت بالاهتمام بجودة الإنتاج والعمل على رفع مستوى الخدمات، ولما تنبهت الهيئات لذلك قامت باستخدام الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى لتحقيق اتصالها بالجمهور وتعرفه بالهيئات المعنية، ولكن سرعان ما اتضح أن هذه الأدوات المستخدمة في الإعلان لا يمكن أن تحقق الأهداف دون

وجود تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهمته الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور.

لقد شهدت المرحلة الماضية اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة إذ قامت كثير من الشركات الصناعية ومعاهد الأبحاث والمعامل بإدخال العلاقات العامة ضمن نشاطها وأنشأت مكاتب كثيرة متخصصة بالعلاقات العامة، أصبحت العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق المصالح الخاصة بالشركات وبالجماهير لأن هناك تلاقٍ بين هذه المصالح (في أغلب الأحيان).

وسنتناول بعض تعريفات العلاقات العامة:

- تنظر الجمعية الدولية للعلاقات العامة إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة الخاصة على كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.
- وتعرفها موسوعة المعارف البريطانية بأنها مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، بين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.

- أما المعهد البريطاني لعلاقات العامة فقد عرفها بأنها الجهود المخططة والمرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها.
- أما مجلة أخبار العلاقات العامة فتقول هي وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد أو المنظمة مع الجهود ذي العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم وتقبل الجهود.
- أما سكوت كتلب وألن سنتر فيعرفانها بأنها الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة والسلوك المسؤول المعتمد على اتصال متبادل مزدوج وكافٍ.
- وهناك من يرى أن العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. كما يرى البعض أن العلاقات العامة هي جهود مدبرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها.
- أو هي فن التأثير على الآخرين في سلوكهم لاتباع نفس الطريق الذي تريده المؤسسة أو أنها فن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

كما يرى فيها آخرون فهماً آخر مثل:

- العلاقات العامة هي "هندسة التفاهم والرضى".

- العلاقات العامة هي "الرجل الوسيط".
- العلاقات العامة هي "السفير ذو النوايا الطيبة".
- العلاقات العامة هي "الرجل الداعي إلى تبسيط الأمور وحلها".
- العلاقات العامة هي "بلورة للرأي العام".
- العلاقات العامة هي "هندسة الموافقة والتقبل".
- العلاقات العامة هي "الطريق لكسب تعاطف الجمهور".

ويرى المؤلف أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة.

وظائف العلاقات العامة:

جرت هناك عدة محاولات لتحديد وظائف واقع التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة وأبرزها:

تقسيم فيرن بيرن V.Burnett لوظائف العلاقات العامة وهي:

1. تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
2. تفسير الأفعال الحالية المستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.

أما فيليب ليزلي Plesly فحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة هي:

1. النصح والشورى.
2. الإعلام.

3. الأبحاث والتحاليل.
4. بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ومن المتفق عليه، أن العلاقات العامة ليست في حقيقتها دعاية أو إعلاناً أو ترويجاً تهدف إلى التأثير على الرأي العام لتحقق غايات خاصة ومصالح الجماهير لأنها لو سلكت هذا الطريق فإنها ستنساق في النهاية على فشل مؤكد، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العملي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للمؤسسة وللجماهير، مصلحة الجماهير في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع مصلحة الهيئة مع المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كل الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع والوسائل وأساليب التطبيق.

فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:

1. تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ويعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه

الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباع جيد عن شخصيتها وسمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

2. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جداً فتعلم العلاقات على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان غير المدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية التي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها. بالإضافة على قيام العلاقات بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام التي تتلقفها فتنشرها وبذلك يروج للمنتوج.

3. تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها.

وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة حيث إن العلاقات الطيبة يجب أولاً أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

أ. إيجاد التفاهم التبادل الداخلي.

ب. تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

ج. استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

د. توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

هـ. توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل فيها.

4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة، ويتم ذلك من خلال:

أ. تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفع للجميع.

ب. تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقة والمرتبطين بالمؤسسة سواء أكانوا موردين أو مستهلكين وموزعين، وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.

ج. المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراده ومؤسساته عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.

وبهذا الأسلوب ينتشر سيط المؤسسة في كل مكان وتنجذب الجماهير وتكسب ثقته بتلك المؤسسة. إن هذه الوسائل والأهداف تدخل عنصراً واحداً من شمولية الأهداف والوسائل التي تستخدمها الولايات

المتحدة الأمريكية بشكل واسع في تنفيذ برامجها في علاقاتها العامة المعولمة في أنحاء العالم.

الإطار العام لمواصفات العاملين بالعلاقات العامة:

إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في المؤسسة. فنجاح أي تنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للنجاح وإنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية يعتمد على الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات المحددة.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما توقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها وهذا التوقع يمثل ضرورة كبيرة يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإعداد جهاز العلاقات العامة ورفده بالعاملين ذوي القدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقاعدة ثابتة، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم العلاقات العامة ومهمات وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه ثانياً وبديهي كلما توسعت المؤسسة توسع معها جهاز العلاقات العامة، ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو مدير لتسمية مسؤول جهاز العلاقات العامة، وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة فإن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة ذاتها.

مجال العلاقات العامة، وقد حظيت بأخلاقيات في ميدان العلاقات العامة اهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدورية.

أخلاقيات العمل في العلاقات العامة:

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشر نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضائها التقيد بها:

1. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.
2. أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.
3. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
4. على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً غير واقعية.
5. على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
6. على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.
7. على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يتقرح ذلك الشخص أو الشركة.
8. على العضو أن لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

9. على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.

وفي عام 1961م، صدر دستور آخر مماثل لدستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليها بعض التعديلات في عام 1965م، عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا والذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة:

1. **النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.
2. **حسن المظهر والمنطق والجاذبية:** من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر والتميز بالشخصية القوية الجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.
3. **الشخصية المستقرة والملتزمة:** لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد

ويفضل أن يكون للبرنامج الإعلامي هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة الذي يجب أن يكون محدداً، وكذلك مراعاة الدقة في اختيار الأدوات والأساليب في البرنامج الإعلامي والذي يجب أن يكون واضح الغايات ومثيراً لانتباه واهتمام ورضى الجماهير إضافة إلى وجوب أن تكون برامج الإعلام مستمرة ومتنوعة حسب نوع الجماهير وتنوع احتياجاتهم التي تتجدد من خلال عمليات البحث والاستقصاء للرأي والتخطيط بالاستعانة بالمتخصصين في مجالات العلاقات العامة.

العلاقات العامة والرأي العام:

أولاً: العلاقات العامة مع الجمهور

تتعامل العلاقات العامة أساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني، فالعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال شركة الطيران التي تشتري المواد اللازمة لعمليات الطيران وتعمل على ترويج خدماتها وتسويق تذاكر السفر فإن فئات جماهيرها تتحدد بالمجهزين ووكلاء الشركة وبالمسافرين المحليين والأجانب وأجهزة الحكومة ورجال الإعلام.

وقد يطلق على كل فئة من الجماهير جمهور ومن ثم تكون في مجموعها جماهير المؤسسة أو جمهور المؤسسة وتبعاً لذلك فإن لكل قطاع أو نشاط جمهوره الخاص فجمهور قطاع الصناعة هو غير قطاع التعليم وهكذا.

فالجمهور اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.

وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن، أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي، أو يكون في ريف صغير.

لا شك أن العلاقات العامة تأمل وتتطلع أن تتصل بالجماهير فرداً فرداً للتعرف بدقة على آرائهم ورغباتهم بهدف توصيل الحقيقة إلى الجماهير وتحقيق التفاهم والإقناع ولكن هذا التطلع في عالم اليوم ومع توسع المؤسسات وزيادة فئات الجماهير يعتبر نظرياً ومثالياً مما يكون البديل هو الدراسة والبحث للوحدات الاجتماعية بمختلف أنواعها ولفئات الجماهير كأسلوب أنسب لتحقيق جانب من هذه الغايات. وقد ينتمي الفرد الواحد إلى عدة فئات في الجماهير في وقت واحد ومن ثم تختلف آراؤه ورغباته واهتماماته، وما يريد معرفته حسب الموضوع والجمهور الذي ينتمي إليه، فالفرد الواحد قد يكون مواطناً في المجتمع المحيط ومستهلكاً لمنتجات المؤسسة ومساهماً وتاجراً أو طبيباً أو إدارياً في نفس الوقت.

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام فالجمهور هم جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين، وحول مسألة بالذات أو هم جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثيراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة ليست تلك الروابط والصلات المادية بل إنها الترابط والتقارب المعنوي للمصالح المشتركة التلقائية الطبيعية التي تشترك فيها عدد من فئات الجماهير.

إن الفرد في الجماعة يسلك سلوكاً مختلفاً عن سلوكه لو كان بمفرده مما يتطلب دراسته عندما يراد دراسة الجمهور دراسة عملية دقيقة، وبنفس الحال يتطلب دراسة مجموعة الأفراد المكونة للجمهور لفرض التعرف على سلوكها كمجموعة.

فالفرد يتأثر بعدة عوالم طبيعية واجتماعية وثقافية وتتكون شخصيته بفعل البيئة والتقاليد والثقافة السائدة وواقع الأسرة واتجاهاتها وميولها.

لهذا يختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر سواء في ميولهم أو دوافعهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم وعلى نفس المنوال بالنسبة للجماعة

فهي الأخرى تخضع لهذه المؤشرات والعوالم مع مؤثرات أخرى بحكم أنها جماعة تتكون من عدد من الأفراد، عليها أن تراعي بعض الاعتبارات.

فالعوامل التي تتضامن في تكوين سلوك واتجاه ورأي الفرد أو الآراء الفردية هي التي تعمل أيضاً على تكوين رأي الجماعات مع الخلافات قد تكون يسيرة إلا أن الرأي العام ليس حصيلة جميع الآراء الفردية وإنما هو حصيلة تلك الآراء الفردية.

ثانياً: الرأي العام

الرأي العام هو في واقع الأمر نتيجة نقاش وجدال حول موضوع معين بين الأفراد والجماعات الصغيرة بتدبير أو تعقل أو حرية، وقد يوفر ذلك الرأي العام نتيجة تغليب رأي فردي أو جماعي في أفراد معينين أو أفراد أذكياء من القادة أو الزعماء ثم تأييد أو اعتناق معظم أفراد الجماعة لهذا الرأي دون غيره فالرأي العام هو الرأي السائد بين أعضاء الجماعة أو جمهور حول قضية تهم تلك الجماعة.

الرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على أسئلة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة وأن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل.

وفي هذا المجال يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في مؤلفه الإعلام والدعاية، التمييز بين الرأي العام والسخط العام والاتجاه العام بأن الرأي

العام هو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تبادل وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة أو المتعلقة أو المثقفة.

والسخط العام هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال بشخص واحد أو فكرة واحدة أو زاوية واحدة فقط لأفكار تسمح لغيرها من وجهات النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها. أما الاتجاه العام فهو الذي يبرز نتيجة لاتفاق الجماهير حول موضوع معين يرون فيه المحافظة على تقاليدهم وتراثهم.

من ذلك يتضح أن الرأي العام يأتي نتيجة البحث والدرس لتجربة وهو من هذه الناحية يعتبر قوة خلاقة، ذلك أن الجماهير في حالة الرأي العام يتمتع كل منهم بفرديته ويستطيع أن يظهر شخصيته وأن يظفر بالحرية الكافية لشرح وجهة نظره التي يقتنع بها.

وفي هذا الاتجاه يشير الدكتور إبراهيم إمام في مؤلفه (العلاقات العامة والمجتمع) موضحاً أن الرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهاً انفعالياً يصدر عن جمهرة الدهماء التي تجتمع اجتماعاً وقتياً وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية باستعمال الفكرة والشعور بدلاً من الانفعال والانزلاق في تيارات الإثارة الغريزية.

يتضح مما تقدم أن للرأي العام دوراً مهماً وخطيراً في حياة الأفراد والجماهير، وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها وله من القوة والخطورة ما لا يمكن تجاهلها مما كان الاهتمام به كبيراً ويطرق دراسته والعوالم التي تؤثر فيه، ويؤكد ذلك أبراهام لنكولن بقوله (لا شيء يخفق مع الرأي

العام ولا شيء يستطيع النجاح دونه) وما قيام أجهزة متخصصة لتطوير علاقة المؤسسة بجمهورها إلا تأكيد على شعور تلك المؤسسات بأهمية الرأي العام وقوة تأثيره من خلال عمل هذه الأجهزة على دراسة وقياس وقوة الرأي العام واتجاهاته والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل السادس
الــرأي الـعــام

مفهوم الرأي العام:

يتحدد مفهوم الرأي العام في العلوم الإنسانية وفقاً للزاوية التي ينظر من خلالها إلى الرأي العام فعلى مستوى الاتصال يعرف بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية والرأي الغالب أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية الشعب تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا التي قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وقد تكون ذات طابع وتأييد واسع مما يجعل منها قوة مؤثرة على قضية ما.

تعريف الرأي العام:

الرأي العام يعرف بأنه موقف مجموعة من الناس تجاه مسألة أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة أو الخاصة وهو القرار أو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية لهم بعد دراسة وتمحيص ومناقشة كافية.

مواصفات الرأي العام:

1. العمومية وهي توافق آراء مجموعة من الأفراد.
2. الحركية أو الديناميكية: إن شعور المستهلك تجاه سلعة معينة في وقت وظرف معين عرضة للتغيير.

3. حرية التعبير: وهو حرية اختيار المستهلك للقرار بعيداً عن الضغوط.
4. أن يستهدف المصلحة الجماعية أو المجتمع الواسع.

مراحل تكوين الرأي العام:

1. مرحلة إدراك الفرد للمؤثرات الخارجية من سمع أو بصر، فهو يتلقى المؤثرات الخارجية عن طريق حواسه.
2. نتيجة لذلك ينمي له رأياً فردياً ويحدد له موقفاً مؤدياً أو معارضاً حول الموضوع.
3. ولكونه فرداً في مجموعة، فله رأيه الذي شكله وفق مدى إدراكه له وتأثره بميوله واتجاهاته لذا يبدأ الصراع بين هذه الآراء ويبدأ النقاش ويدافع كل فرد عن رأيه وفي جعبته العديد من الحجج والبراهين.
4. وبعدها تبدأ الآراء بالتقارب تمهيداً لوحدة الرأي فتنتقي الجماعة رأياً تراه أمثلاً، رأياً مركزياً يمثل غالبية أعضاء الجماعة إليه.

مكونات الرأي العام:

1. الثقافة: وهي مجموعة من العادات والتقاليد وأنماط السلوك، ومنابع الثقافة هي: الجماعة، الأسرة، المدرسة.
2. الخلفية الدينية: هي المعتقدات الدينية التي يتبعها الفرد، وتعود إلى الأسرة ومعتقداتها.

3. **الانتماء الاجتماعي للفرد:** فانتماء الفرد لعضوية نادٍ كبير له تأثيره على نوع المعلومات.
4. **الحالة الاقتصادية:** إذ يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على تفكيره وآرائه.
5. **الشائعات:** حيث إن برمجة الأخبار والأحداث بصورة مثيرة ومبالغ فيها وحبكها بطريقة تسهل انتقالها بين الجمهور يجعلها تسري وتنتقل بين أفراد المجتمع فتؤثر على أفكارهم.
6. **نوع الاتصال:** إن أثر قناة الاتصال على الإقناع وتكوين رأي الفرد واضح جداً فاستخدام الاتصال المباشر له تأثيره على تغيير الآراء والاتجاه أكثر من استخدام وسائل الاتصال الأخرى كاستخدام الإعلان أو الراديو.
7. **الحالة الصحية للفرد:** حيث إن صحة الإنسان تؤثر على نظرته للحياة على آرائه وتطلعاته.
8. **أثر القادة أو الرموز الذين عادة يمتلكون من الصفات المميزة:** كالقدرة على التعبير عن الرأي والقدرة على الإقناع.

أنواع الرأي العام:

حيث تصنف لأصناف متعددة وهي:

أولاً: الرأي العام الظاهر والرأي العام الكامن

فالرأي العام الظاهر يتمثل بحدث جلل يمكن التعبير عنه بحرية وصراحة وبكل وسيلة، أما الرأي العام الكامن: فهو الرأي الذي لا يستطيع الفرد الإفصاح عنه.

ثانياً: الرأي العام الفعلي والمتوقع

فالرأي العام الفعلي هو الذي تفرزه حادثة معينة، أما الرأي العام المتوقع فهو الرأي الذي يتكون نتيجة حدث قد يبرز مستقبلاً.

ثالثاً: الرأي العام الدائم والرأي العام المؤقت

الرأي العام الدائم هو الرأي المستمر الذي ساد وبقي ما دام الحدث الذي أفرزه لا زال قائماً وأن أسبابه لا زالت قائمة، أما الرأي العام المؤقت فهو الرأي الذي ينتهي بانتهاء الحدث الذي أفرزه.

رابعاً: الرأي العام المستنير والرأي العام غير المستنير

والرأي المستنير: هو الرأي البعيد عن الافتعال والذي تتبناه الجماعة، والرأي العام غير المستنير: والذي لا يمثل في الحقيقة سوى رأي ولا تتوافر فيه شروط الرأي العام، وهو رأي يسود في المجتمعات المتخلفة.

وظائف الرأي العام:

1. الإسهام في التشريع.
2. إنعاش الحياة الاقتصادية.
3. الحفاظ على القيم ومبادئ الأخلاق.
4. ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع.

المبادئ العامة للرأي العام:

يجمل هاردلي كانترل قواعد ومبادئ الرأي العام بما يلي:

1. أن الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث الجسام، وقد تؤدي هذه الأحداث إلى تغيير الرأي العام إلى النقيض ولن يعود

الاستقرار له إلا بعد أن تتضح الأمور والناس عند الأزمات والأحداث الجسام.

2. إن الرأي العام يتأثر بالأفعال أكثر من الأقوال، إذا كان الرأي ناقصاً وغير متبلور.
3. ويتقرر الرأي العام على أساس المصالح الذاتية.
4. والرأي العام يقف متفرجاً على مشكلة قائمة بين طرفين متساويين في القوة فلا ينحاز إلى طرف دون الآخر.
5. إذا زود الناس في المجتمعات الديمقراطية بالحقائق بغرض التعليم فيصبح الرأي العام أكثر تعقلاً.

بحوث الرأي العام:

لقد برزت أهمية هذه البحوث لأهمية الرأي العام وضرورة معرفة اتجاهاته، وما يدور في نفوس الناس، ودوافعهم ورغباتهم الكامنة وراء هذه الاتجاهات.

أنواع الدراسات:

أولاً: الدراسة الوصفية

وطرقها هي:

1. طريقة الاستقصاء الفردي العميق.
2. المناقشة الجماعية.
3. الملاحظة.
4. تحليل مواد الإعلام.

5. تحليل الإشاعات.
6. الطريقة الإسقاطية عن طريق (طريقة تداعي المعاني عن طريق الكلمات، طريقة إكمال الجمل، طريقة اختيار الإحباط المصور، طريقة اختيار تفهم الموضوع).

ثانياً: الدراسة الكمية

تتكون من المراحل التالية:

1. اختيار العينة.
2. تحديد وتصميم الأسئلة
3. جمع المعلومات.
4. المراجعة والتبويب للنتائج
5. التحليل وتقديم التوصيات.

كيفية تشكيل الرأي العام:

يتشكل الرأي العام بناء على التفاعل بين جماعات من الأفراد حول قضية خلافية أو موضوع جدلي تتعارض فيه الآراء، فالرأي العام هو التعامل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما بالنسبة إلى إحدى القضايا المطروحة بحيث يتكون رأي الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف التي تؤكدها الأفراد والجماعات، والرأي العام ليس رأي جميع الأفراد وكما أنه لا يتشكل من رأي الجماعات الخاصة فقط وإنما هو ذلك النسيج المتكامل الذي ينشأ نتاج التفاعل بين الرأي العام والخاص ويتضمن الموافقة أو المعارضة.

يتفق باحثو الاتصال والرأي العام على مجموعة شروط أساسية لتكوين الرأي العام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات أهمية لهذه الجماعة حيث يشترط وجود مناقشات وافية حول القضية المطروحة وتقديمها بكل أبعادها وحقائقها إلى الرأي العام من خلال أجهزة الإعلام والقادة والمهتمين وأن يكون الاتجاه الذي تصل إليه الجماعة في هذه القضية متفقاً مع القيم والمعتقدات والأفكار العامة للناس.

يركز باحثو السياسة والرأي العام على مفاهيم الحرية العامة والديمقراطية كأساس لتكوين رأي عام ناضج تجاه القضايا العامة في المجتمع المعاصر، ويذكر أن ما يفرض من آراء بالإكراه والعنف من جانب أصحاب السلطة ومحاولة ترويجها بين الفئات والجماعات الجماهيرية المختلفة بطرق سياسية شتى لا يمكن اعتبارها رأياً عاماً.

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام تلعب دوراً جوهرياً في إثارة الاهتمام الجماهيري التي يعبر بها تشكيل الرأي العام تجاه إحدى القضايا المثارة في المجتمع ويأتي في مقدمة هذه المراحل إدراك القضية أو المشكلة، حيث تعمل على إبراز القضية من خلال النقاش الاستطلاعي وإبراز الآراء التي تبدأ بالأفراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية ثم تتكون وجهات النظر وتلتقي بعض النقاط وتتفق الأغلبية على رأي يرضي أغلبية أفراد المجتمع تجاه القضية المثارة بعد أن يتم استبعاد الآراء المتطرفة.

يهتم باحثو السياسة بطبيعة الصراع الموجود بين الفئات والطبقات الاجتماعية المختلفة داخل المجتمع وفاعلية كل منها في الضغط على الفئات الأخرى لسيادة رأي معين بين أغلبية أفراد المجتمع وتأثير الرأي الذي تتفق

عليه أغلبية الجماعة في مجريات السياسة العامة، ويرى علماء الاجتماع بأن الرأي العام يتسم بصبغة اجتماعية باعتباره حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف للأفراد والجماعات إزاء شأن يمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولة.

يتكون الرأي العام من وجهة النظر الاجتماعية كنتاج للتفاعل بين جماعات الأفراد حول إحدى المشكلات المطروحة بحيث يأتي دور الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف التي يؤكدها أفراد الجماعة، كما أنه لا يأخذ شكله الواضح إلا من خلال الاختلافات بالرأي، ويرى علماء النفس بأن الرأي العام ينبثق عن معطيات وفروق فردية ونفسية وما يشغل البال في هذا الاتجاه هو موضوع الفروق الفردية بين الأفراد وتأثيرها في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه ومن ثم تشكيل الرأي العام، وكذلك يعطي علماء النفس أهمية خاصة لدراسة العلاقة بين الاتجاه والسلوك والرأي في دراسات الرأي العام ودراسة القبول الاجتماعي كمتغير وسيط قد يؤدي إلى الاختلال بين الاتجاه والرأي من جهة والاتجاه والسلوك من جهة أخرى والرأي والسلوك من جهة ثالثة وهو ما يخلق بدوره مشكلة حقيقية في قياس الآراء والاتجاهات في بحوث الرأي العام.

يبين هذا العرض اختلاف الرؤية التي تنظر من خلالها العلوم الإنسانية المختلفة لمفهوم الرأي العام وكيفية تكوينه، ففي الوقت الذي يركز باحثو الاتصال على أهمية الدور الإعلامي في تشكيل الرأي العام

يركز باحثو السياسة على أهمية الحرية و الديمقراطية والوعي لطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الرأي العام، ويركز الاجتماعيون على أهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية السابقة لدى الأفراد ودور النسق القيمي الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، أما علماء النفس المهتمون بدراسة الرأي العام فيؤكدون على أهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الأفراد نحو القبول من الآخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل رأي الأفراد تجاه القضايا المطروحة.

بعض العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

أولاً: المناخ السياسي

تستبد السلطة بالرأي في الدول الديكتاتورية وتحرم مواطنيها من حق مناقشة القضايا المصيرية والمشاركة بالحكم وتعامل الجمهور بالقسوة والإرهاب وتوجد سلبية من قبل الرأي العام ويسود الخوف وتنعدم الثقة بين الشعب والحكومة وبالمقابل فإن سماح النظام السياسي بتعدد الأحزاب السياسية وتعدد النقابات والتنظيمات الشعبية وإعطائها جميعاً حرية التعبير عن الرأي دون تمييز بين فئات المجتمع وطوائفه يجعل الرأي العام أكثر فعالية وإيجابية من خلال المشاركة السياسية بصنع القرارات الوطنية، حيث تشجع هذه الأمور على مناقشة مختلف المشاكل والقضايا بين الجماهير بحرية أكبر بحيث تنسجم مع توجهات الرأي العام.

ثانياً: المناخ الاقتصادي

تحدد الظروف الاقتصادية آراء الجماهير إلى درجة كبيرة حيث لا يوجد مشكلة عامة إلا والعامل الاقتصادي طرف رئيس فيها ويؤثر ذلك على الرأي العام فالأفراد تتأثر آراؤهم بمصالحهم ومصالح الجماعة وخاصة في الدول النامية لأنهم منشغلون بأعمالهم من أجل أن يبقوا أحياء وليس لديهم الوقت لمناقشة المشاكل والقضايا العامة بسبب نقص الوعي للمشاركة في إبداء الرأي العام وهذا لا يجعلهم عنصراً ناقداً في تكوين الرأي العام.

ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيرية

تقوم وسائل الاتصال بدور بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً أو غير متجانسة ديموغرافياً، وأن التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية ساهمت بشكل كبير في التأثير على آراء الجماهير والرأي العام وتوجيه أفكارهم نحو الاتجاهات والآراء التي يرغب فيها الإعلاميون على الصعيد الداخلي والخارجي.

رابعاً: الأديان والمعتقدات

يعتبر الدين عاملاً شديد التأثير في تصرفات الشعوب والجماعات والأفراد وأن أساسياته غير قابلة للجدل ويبقى جوهرة راسخة لأجيال كثيرة، لذا فهو يلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في جميع

ميادين الحياة المختلفة وتزداد فعالية الدين في التأثير على الرأي العام في القضايا والمشكلات ذات البعد الديني.

خامساً: الشعور الوطني

يتأثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية والتي تؤثر بمجملها على حياة الجمهور على اتجاهات الرأي العام من الفرد والجماعة ومن هنا لابد من تصويب هذا الاتجاه حتى لا تؤثر هذه القضايا على النواحي الاجتماعية في الوطن العربي.

الإعلام والرأي العام:

يعتبر الرأي العام من أهم الأهداف لوسائل الإعلام من حيث العمل على توجيهه وتكوينه وتشكيله بما ينسجم مع القضايا والمصالح والأهداف القومية، وفي الدول النامية تتوقف التنمية على إقناع الجماهير والرأي العام بأهمية التنمية الشاملة لكافة قطاعات الدولة وإيجاد آليات تدفع الجمهور إلى تنفيذ خطط التنمية نظراً لانخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة الأمية وعدم فعالية الفرد في بناء المجتمع بسبب تركيزه على قوت معيشته، وخصوصاً في المناطق النائية والأرياف بسبب بعدها عن مراكز الدولة الرئيسة والتي تفتقد إلى الكثير من الاحتياجات الضرورية والملحة وتحتاج إلى المزيد من البذل والعطاء لبنائها، وقد ازدادت أهمية

الرأي العام في أعقاب الحربين العالمية الأولى والثانية بسبب ما دفعه المواطنون من استحقاقات بشرية غير مبررة نتيجة وصول بعض القادة الدكتاتوريين إلى الحكم.

يستدل الجمهور على اتجاهات الرأي العام من خلال مشاهدته واطلاعه على وسائل الإعلام المختلفة وبما تحويه من مضامين إعلامية حول القضايا التي تثير اهتمامات الرأي العام، وعلى الرغم من تعدد هذه المصادر إلا أنها تبقى المرجعية الرئيسة التي يعود إليها الجمهور لتكوين وطرح الآراء والتعبير عن اتجاهاته وميوله في المجتمع نحو القضايا المثارة في أوساط الرأي العام، وأن الاتجاه السائد في وسائل الإعلام نحو قضايا الرأي العام يؤثر في طبيعة إدراك الجمهور للرأي العام السائد نحو القضايا نفسها.

الرأي العام والتنمية:

يعتبر الإعلام هو أحد الأدوات الرئيسة والتي تعبر عن طموحات الرأي العام لتحقيق الإصلاحات في مختلف المجالات داخل الدولة ولديها القدرة على بناء مجتمع مثقف، حيث يعتبر مرآة عاكسه للعلاقة بين فئات الشعب والدولة، وأن المجتمعات غير المثقفة تعتبر عالة على الدولة ولا تستطيع تحقيق النمو المطلوب، وعليه فإن الإعلام يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط بين الحاكم والمحكوم، وأن الدول الكبرى التي تحكمها الديمقراطية تستعين بأهل الرأي والفكر وآراء النخبة المثقفين للإسهام في رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات ووضع القرارات الحاسمة لتحقيق المصالح والأهداف الوطنية.

يعتبر الإسلام من أول الحضارات العالمية على وجه الأرض والذي أخذ بمبدأ الشورى من خلال تشجيع المشاركة وإبداء الرأي وتقديم النصيحة في كافة قضايا الأمة وتبعتهم حضارات وأقوام أخرى عملت بهذا النهج لتصويب أوضاعها في كافة المجالات وفي العصر الحديث أخذت دول كثيرة تستطلع وجهات النظر والاستماع إلى الرأي الآخر ومنها دول عظمى، حيث نشطت وسائل الإعلام بهذا الاتجاه لاستقطاب آراء الجماهير والرأي العام في كثير من القضايا الوطنية والقومية لهذه الدول.

الرأي العام في الدول غير الديمقراطية:

يعتبر الرأي العام في الدول غير الديمقراطية مغيباً تماماً ولا يوجد أي دور للمجتمعات في إبداء وجهات النظر حول قضاياه حيث تصبح القرارات مركزية وبيد الحاكم وقد تكون على خطأ أو على صواب وبالتالي يصبح الرأي العام لا حول له ولا قوة، وأما في الدول الراقية والديمقراطية فإن المشاركة الأفقية والعمودية لكافة الشرائح مهمة أساسية في رسم السياسات العامة وصناعة القرارات الوطنية، ومهما تباعدت الآراء والتوجهات فإن رأي الأغلبية هو الطرح الأمثل في مجمل القضايا والهموم الوطنية للخروج باستراتيجيات وسياسات تتلاءم وهوية الدولة وأيديولوجيتها وكيانها السياسي وموقعها على الخارطة السياسية ومقدراتها الاقتصادية.

الرأي العام والتحديث:

إن عمليات التحول والتحديث تدفعنا إلى التساؤل عن موقع دول العالم الثالث ومنهم العرب من الثورة التكنولوجية الهائلة وهل نتحاشاها

ونقاومها إلى أي حد يمكن لنا أن نطور مجتمعاتنا وهل لدينا القدرة على مواجهة غزو الفضائيات والأدمغة الإلكترونية؟ إن المطلوب في المواجهة يتمثل بإعادة نظر شاملة في الأنظمة التي ترعى شؤون الإعلام وإعادة النظر في وضع هذا الإعلام وتوجهاته في وقت أضحى سيد هذا العصر وشغله الشاغل، ويكفي أن نشير هنا إلى أنه في العام 2010 سيكون هناك أكثر من 2260 قمراً اصطناعياً و230 مليون جهاز كمبيوتر ومليار و400 مليون خط هاتف.

نحن نواجه اليوم حاجة حقيقية إلى التعلم من أجل فك الرسائل الإعلامية وفهمها وتحليلها وربما محاولة إنتاج رسائل أخرى تناقضها أو تصححها بكلام آخر إننا في أمس الحاجة إلى تعلم لغة الحضارة بل لغات الحضارات من الفرنسية إلى الإنجليزية إلى الألمانية واليابانية وغداً الصينية، لذلك فلنجعل من اللغة العربية لغة منطق وحوار.

المتتبع للإعلام العربي اليوم يجد أن الوصول به إلى التطور يتطلب التهيئة الكافية ليكون صناعة رصد التقدم وذلك انطلاقاً من أن ما يتهدده حالياً يتمثل بالتطور التكنولوجي في نقل المعلومات أكثر مما يتهدده السلام وانفتاح دول المنطقة بعضها على بعض، فقد ظهر في حرب الخليج مدى فاعلية أجهزة الإعلام الغربية المتطورة التي كانت هي الأسرع بدخول البيوت والعقول عبر النقل المباشر للوقائع الميدانية في أماكن حدوثها دون تدخل أحد وذلك بواسطة الأقمار الصناعية وتلقي المشاهدين لها عبر الصحون التي يزداد عددها يوماً بعد يوم ويشكل ظاهرة للعيان فوق السطوح العربية.

الرأي العام والمعلوماتية:

أدى التدفق الإعلامي الضخم نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي وتزايد الفجوة بين دول الشمال والجنوب إلى احتكار سوق المعلوماتية في الجزء الشمالي من العالم واحتقانه في دول الجنوب ودول العالم الثالث مما أضعف الرأي العام في قدرته على التعبير عن أولوياته الوطنية مما كان له الأثر في اختلال النظام الكوني الأمر الذي أضعف هذه الدول ولم تستطع أن تدافع عن كيانها وأمنها الوطني.

يعتبر الرأي العام في الدول الغربية محل اعتبار لواضعي السياسات المختلفة للحصول على الدعم والتأييد لتنفيذ السياسات وذلك من خلال وسائل الاتصال التي تقدم البرامج الإخبارية والدعائية والتشويقية والتعليق والندوات والحوارات التي تتناول قضايا وطنية ملحة لتكوين الرأي العام حولها، حيث يعتمد الرأي العام في تكوينه وتشكيله على ما يتلقى من أخبار ومعلومات من وسائل الإعلام المختلفة وهي متوافرة ويسهل الوصول إليها من خلال التلفزيون والراديو والصحف والإنترنت والمجلات والهواتف المختلفة، وأن هذا التنوع في مصادر المعلومات يمكن المشاهد والمستمع والقارئ من تكوين الرأي حول مجمل القضايا والتي تبرز فيها وجهات نظر متفاوتة وحسب القناعات المتوافرة لدى الرأي العام والجمهور محلياً ودولياً، وقد عملت الولايات المتحدة في أعقاب الحرب العالمية الثانية على دراسة الرأي العام وهناك أكثر من مئة منظمة تقوم بدراسة الرأي العام وأشهرها معهد (غالوب).

تقسيمات الرأي العام:

رغم اختلاف الباحثين في تقسيماتهم للرأي العام، إلا أن للرأي العام تقسيماته المختلفة وهناك من قسمه إلى الأنواع التالية:

1. الرأي العام المسيطر: وهو عبارة عن رأي القادة والزعماء والحكومات.
2. الرأي العام المستنير: وهو عادة يكون رأي الفئة المثقفة القادرة على الدراسة والمناقشة الموضوعية.
3. الرأي العام المنقاد أو المسير: وهو يمثل معظم أفراد الشعب غير المثقف والذي لا يستطيع المناقشة والبحث السليم أو الذي يقف موقفاً سلبياً، وهناك رأي آخر يقسم الرأي العام إلى أربعة أنواع:

أ. رأي الأغلبية أو رأي الأقلية.

ب. رأي الأقليات المتفقة.

ج. الرأي الساحق.

د. الرأي الجامع.

وأياً كان تقسيم الرأي العام فإنه يبقي لرجل العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع مستوى الجماهير ذهنياً وثقافياً، بما يقدمه لها من أخبار ومعلومات صادقة وبطرق سلمية، من خلال مختلف وسائل الإعلام المتاحة أو العمليات الاتصالية الأخرى، وبالتالي سيكون رأي الجماهير مستنداً

على المعرفة والواقع والحقائق. من خلال ما تقدم تبرز الضرورة في أن تتمثل بشخصية رجل العلاقات العامة المؤهلات والخبرات اللازمة لسبر أغوار الرأي العام والعمل على التأثير فيه.

ما حدث في غواتيمالا والفيتنام وكوريا وبنما وأفغانستان والعراق. فهناك تقاليد رئاسية في ذلك توارثها بوش الابن، ولم يكن أبداً مؤسساً لها.

وهكذا فإن للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على التسويف والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب عبر الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة.

والدعاية هي نقيض للوعي الصحيح والتعليم النزيه والحر والثقافة المتفتحة والعدو اللدود لهم، وهذا ما تأكد من خلال التاريخ، ولذلك صرح وزير الدعاية "جوبلز" في وقت هتلر بأنه: "كلما سمع كلمة ثقافة وضع يده على مسدسه" لأن الثقافة تكشف زيف أيديولوجيته، وتفضح ترهات ادعاءاته العنصرية المضللة.

تعريف الدعاية:

يمكن تعريف الدعاية على أنها:

نشر المعلومات بهدف إحداث تأثير على الرأي والسلوك للناس. في مقابل تقديم معلومات محايدة، الدعاية في مفهومها الأساسي، غالباً ما تقدم المعلومات في المقام الأول من أجل التأثير على الجمهور.

الدعاية غالباً ما تقدم حقائق مضللة (الكذب من خلال الحذف) حتى تشجع اتجاهاً معيناً، أو تعطي رسائل محملة وحتى تثير العواطف بدلاً من إحداث استجابة منطقية للمعلومات المقدمة. النتيجة المرغوبة هي تغيير في التصرفات تجاه الموضوع في الجمهور المحدد ليتماشى مع الأجندة السياسية.

الدعاية هي متعددة ومحاولة منهجية لتشكيل المفاهيم، والتلاعب بالإدراك وتوجيه السلوك حتى يتم تحقيق الاستجابة المطلوبة التي يرغبها الدعائي.

الدعاية بشكل عام هي خطاب عاطفي وليس فكرياً، تشترك في التقنيات مع الإعلان والعلاقات العامة. كل واحد منهما يمكن أن يفكر به بأنه الدعاية التي تروج لمنتج تجاري أو تشكل فهماً للمؤسسة أو شخص أو ماركة. خلال الحرب العالمية الثانية استخدمت الكلمة "دعاية" بشكل تقليدي لتدل على السياسة أو الوطنيين الذين استخدموا تقنياتها من أجل الترويج لأفكارهم، وحيث إن التعبير اكتسب معنى سيئاً، والتي لم تقبل بها الحكومات ولا القطاع التجاري ظاهرة الرفض في نهاية المطاف ظهرت في السياسة نفسها من خلال استبدال لـ "التسويق السياسي" وبتسمية أخرى "الدعاية السياسية".

استخدمت الدعاية في الغالب للتأثير على الآراء والمعتقدات للقضايا الدينية خصوصاً خلال الانفصال بين الكنيسة الرومانية الكاثوليكية والكنيسة البروتستنتية. الدعاية أصبحت أكثر شيوعاً في السياسة خاصة الدالة على مجهود معين رعته الحكومة، أو الجماعات السياسية لكن غالباً ما تكون هنالك مصالح خفية. في بداية القرن العشرين تمثلت الدعاية في شكل شعارات للخزي من خلال الموجودين لصناعة العلاقات العامة لوصف نشاطاتها، وتلاشى هذا الاستخدام حول وقت الحرب العالمية الثانية، حيث إن الصناعة أصبحت تتجنب استخدام هذه الكلمة للدلالات السيئة التي حملت بها.

كلمة "دعاية" مترجمة من اللاتينية بمعنى "الشيء" الذي يراد نشره وفي بعض الثقافات الكلمة تحمل معنى محايداً وحتى في بعض المواقع معنى إيجابي، بينما في ثقافات أخرى اكتسبت معنى سلبياً. تغيرت دلالة كلمة "دعاية" مع مرور الزمن، على سبيل المثال في الدول التي تتحدث البرتغالية والإسبانية وخصوصاً في أمريكا الجنوبية كلمة "دعاية" تستخدم عادة للدلالة على الإعلام المتلاعب "الإعلان"، في اللغة الإنجليزية "دعاية" في الأساس تحمل معنى محايداً يستخدم لوصف نشر المعلومات لصالح أي سبب معين. خلال القرن العشرين اكتسبت الكلمة معنى سلبياً في الدول الغربية، ممثلاً نشر المعلومات الكاذبة المقصودة، ولكن بالتأكيد "تلفيق ادعاءات مقنعة لدعم أو التبرير الأفعال السياسية أو الأيديولوجية. ظهر إعادة تعريف هذه الكلمة لأن كلاً من حكومة الاتحاد السوفيتي وحكومة ألمانيا تحت حكم هتلر استخدمتا الدعاية لخلق احترام للأفكار الشيوعية والنازية في كل أشكال تعبير الجمهور. وبما أن هاتين الأيديولوجيتين كانتا مكروهتين من قبل المجتمعات الغربية الليبرالية، سادت مشاعر سلبية تجاه هاتين الدولتين كما وانتقلت المشاعر إلى الكلمة "دعاية" نفسها.

الدعاية أيضاً لديها الكثير من العناصر المشتركة مع المعلومات الجماهيرية التي تدعمها الحكومات، والتي يراد من خلالها تشجيع أو عدم تشجيع شكل معين من السلوك (مثل وضع حزام الأمان، عدم التدخين، ومثلها) والتركيز يكون أكثر سياسياً في الدعاية. الدعاية يمكن أن تأخذ شكل المطويات، الملصقات، والبث الإذاعي والتلفزيوني، وأيضاً

تمتد إلى وسائط أخرى. في حالة الولايات المتحدة هنالك أيضاً تميز قانوني مهم بين الإعلان (نوع من الدعاية العلنية) والدعاية الخفية الذي يطلقها عليه مكتب المساءلة الحكومية، راعي الكونجرس الأمريكي.

وترى نظرية الصحافة بشكل عام أن مواضيع الأخبار يجب أن تكون هادفة، وإعطاء القارئ المعلومات الصحيحة والتحاليل الدقيقة حول موضوع معين. من جانب آخر، فإن الإعلان تطور من شكل الإعلان التجاري التقليدي إلى إضافة نوع جديد من أشكال المقالات المدفوعة أو البرامج التي تصمم على أساس أنها أخبار. هذه أظهرت قضية في غاية الأهمية حيث تكون غالباً مضللة ويراد من ورائها في المقام الأول الإقناع وليس الإخبار. في العادة سيستخدمون تقنيات الدعاية المناسبة وليس التقنيات الواضحة التي تستخدم في الإعلان التقليدي. إذا اعتقد القارئ بأن الإعلان المدفوع هو أخبار حقيقية فإن الرسالة التي يحاول المعلن إيصالها سوف تكون أكثر سهولة لتصديقها.

مثل هذه الإعلانات تعد أمثلة واضحة على الدعاية الخفية لأنها أخذت شكل المعلومات الهادفة بدلاً من شكل الدعاية المضللة. القانون الفدرالي أمر بأن أي إعلان يظهر بشكل خبر يجب أن يبين بأن هذا الخبر مدفوع الأجر.

إن الدعائيين يسعون إلى تغيير الطريقة التي يفهم بها الناس القضايا أو المواقف من أجل تغيير تصرفاتهم إلى الشكل الذي يرغبون فيه أن تكون اهتمامات المجموعة. الدعاية بهذا المعنى تعمل على أساس مراقبة

طبيعية بنفس الهدف الذي أنجز، وليس من خلال ملء عقول الناس معلومات صادقة، لكن من خلال منع الناس التعرض لوجهات نظر مخالفة، الأمر الذي جعل الدعاية من الأشكال التي لا تلاقي تأييداً هو استعداد الدعائيين على تغيير فهم الناس من خلال التضليل والتشتيت بدلاً من الفهم والإقناع، رؤساء المؤسسات يعرفون بأن المعلومات التي تحمل وجهة نظر واحدة هي معلومات غير صادقة، لكن هذا ربما لا يكون صحيحاً للأشخاص الذين يساعدون في نشر الدعاية.

فالدعاية سلاح فعال في الحرب، إنها تستخدم لخلق الكراهية تجاه العدو المحتمل إما داخلياً أو خارجياً من خلال خلق صورة كاذبة عنه في العقل. ويمكن عمل ذلك من خلال استخدام كلمات ازدرائية وعنصرية وتجنب استخدام بعض الكلمات أو من خلال توجيه اتهامات للعدو بارتكاب فظائع معظم الحروب الدعائية تتطلب بأن يشعر سكان البلد بأن العدو قد ألحق ظلماً والتي يمكن أن تكون وهمية أو ربما تكون مبينة على حقائق سكان الوطن يجب أن يقرروا هدف وجود أمتهم هي العدالة.

والدعاية هي أيضاً واحدة من الأساليب التي تستخدم في الحروب النفسية والتي تنطوي على عمليات كاذبة. الدعاية أيضاً تعبر عن معلومات كاذبة يراد بها التأثير على عقول الناس الذين هم بالأصل مقتنعون بالذي يريده القائمون على الدعاية.

لهذا السبب فإن الدعاية في الغالب توجه إلى الناس الذين هم في الأساس متعاطفون مع الأجندة. وتعتمد هذه العملية لتعزيز ميول الفرد للاختبار الذاتي لمصدر المعلومات هي إليه من أجل المحافظة على السيطرة.

ويمكن تصنيف الدعاية تبعاً لمصدر وطبيعة الرسالة إلى:

1. **الدعاية البيضاء:** عادة تأتي من مصدر محدد علناً وتتميز بطرق لطيفة للإقناع مثل التقنيات الأساسية للعلاقات العامة وتقديم الحجة من جانب واحد.
2. **الدعاية السوداء:** هي الدعاية التي تبين أنها من مصدر لكن الحقيقة أنها من مصدر آخر هذا هو الأكثر شيوعاً لإخفاء المصادر الحقيقية للدعاية سواء كان ذلك دولة معادية أم مع صورة عامة سلبية.
3. **الدعاية الرمادية:** هي الدعاية التي لا يكون لها مصدر معين أو كاتب معين. الهدف الأساسي من الدعاية الرمادية هو جعل الأعداء يصدقون التضليل باستخدام جدلية، وذلك في المرحلة الأولى جعل شخص يعتقد بأن "س" هو الصحيح ثم يعطى رأي معاكس من الشخص "ص" في المرحلة الثانية تعطي مصداقية للشخص "ص" من خلال استخدام رجل يسخر من الخصم، وبذلك يعتقد بأن "س" هو الصحيح.

ويمكن تحديد هذه الأنواع من الدعاية من خلال احتمالات الحقيقة وصحة المعلومات لتتنافس مع الدعاية. على سبيل المثال، الدعاية البيضاء غالباً ما تعرف بسهولة وهي قليلة الوثوق في مصدر الدعاية. وتخلق قدراً من

الغضب الشعبي، مناهضة الدعاية السوداء غالباً ما تكون غير موجودة ويكون من الخطر كشفها وذلك لأن المعرفة العامة للتكتيكات الدعائية السوداء ومصادرها من شأنه أن يأتي بنتائج سلبية على الحملة التي تدعمها الدعاية السوداء.

ويمكن أن تدار الدعاية بطرق مختلفة على سبيل المثال التضليل عن تاريخ مجموعة معينة أو دولة أجنبية تشجيعية أو التغاضي عنه في النظام التعليمي، حيث إن الناس تراجع ما تم تعليمهم إياه في المدرسة، ومثل هذا التضليل سوف يتكرر لدى الصحفيين وكذلك الأدباء مما يعزز الفكرة التي تقول بأن الموضوع المضلل سوف يصبح واقعاً مصدقاً، حتى دون أن يكون هنالك مصادر موثوق بها عن إثارتها. الموضوع المضلل يتم تدويره في وسائل الإعلام والنظام التعليمي دون الحاجة إلى التدخل الحكومي المباشر على وسائل الإعلام. هذا النوع من الدعاية يمكن استخدامه لأهداف سياسية عن طريق إعطاء المواطنين انطباعاً خاطئاً عن نوعية وسياسات بلادهم، ويكونون قد حرضوا على رفض مقترحات معينة أو ملاحظات معينة أو تجاهل خبرات الآخرين.

إن وسائل الإعلام المعروفة تستخدم لنقل رسائل هذه الدعاية بما فيها التقارير الإخبارية، التقارير الحكومية، المراجعات التاريخية، الكتب، النشرات، السينما، الإذاعة، التلفزيون، والملصقات...إلخ. في حالة الإذاعة والتلفزيون يمكن أن تستقل الأخبار لنشر الدعاية، أو من خلال البرامج الحوارية، أو البرامج التي تتحدث عن الشؤون العامة أو من خلال الإعلان.

والحملات الدعائية غالباً ما تتبع نموذج نقل استراتيجياً لتلقين المجموعات المستهدفة.

وهذا قد يبدأ مع نقل بسيط مثل إسقاط منشورات من طائرة أو إعلان. في العادة هذه الرسائل تتضمن توجيهات حول كيفية الحصول على مزيد من المعلومات، إما من خلال الإنترنت أو خطوط تلفون معينة، برنامج إذاعي وما إلى ذلك (كما أنها تستخدم لأهداف البيع أكثر من أهداف أخرى). يراد من هذه الاستراتيجية حث الأفراد على أن يكونوا مستقبلين للأفكار إلى أن يصبحوا باحثين عن المعلومات من خلال التحفيز، ومن ثم باحثين عن المعلومات إلى قادة رأي من خلال التلقين.

إن عدداً من التقنيات المبنية على أبحاث علم النفس الاجتماعي تستخدم لخلق الدعاية. العديد من هذه التقنيات تندرج تحت المغالطات المنطقية حيث إن القائمين على الدعاية يستخدمون الحجج التي تبدو مقنعة والتي ليست بالضرورة تكون صحيحة.

وفي بعض الأحيان يتم تحليل الوسائل التي من خلالها يتم نشر الرسائل الدعائية، هذا العمل مهم لكن من الواضح أن استراتيجيات نشر المعلومات تصبح دعاية فقط إذا ما اقترنت برسائل دعائية، التعرف على هذه الرسائل ضروري لدراسة الأساليب التي يتم من خلالها نشر تلك الرسائل. لقد أصبحت الدعاية علماً من علوم الإعلام المهمة قائماً بذاته، تعنى بفنّ الإقناع، الذي تقوم قواعده على كسب مظهر الصدق (وإن كان ليس بالضرورة أن تكون الرسالة صادقة) لكسب ثقة الجمهور المتلقي المراد إقناعه، وللدعاية تعاريف كثيرة منها:

1. نشاط منظّم يمارس على الرأي العام لجعله يقبل الأفكار أو المذاهب وخصوصاً في المجالين السياسي أو الاجتماعي.
2. كل الأخبار والأفكار والعقائد والمذاهب والنداءات والبيانات الهادفة إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة.
3. هي نشاط مصمم للتأثير على فئة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم.

تستخدم البساطة والتكرار للوصول إلى أذهان الناس بسرعة، والنفاذ إلى ذاكرتهم التي لن تتذكر إلاّ ما استوعبته بسهولة وكثرة، واستخدام الرموز وضرب الأمثلة، فالذاكرة البشرية يسهل أن تختزن وأن تستدعي الصور ذات الدلالة المرتبطة بمخزون الذاكرة الموروثة أو المكتسبة، ويكاد لا يكون ثمة فرق يذكر في وسائل العمل الدعائي بين ما يسمى الدول الديمقراطية والدكتاتورية، فقد لجأت جميعها إلى أساليب التأثير والعواطف وتحريك الحماس والحقد والكراهية والتمجيد، لا فرق في ذلك بين النازيين في الحرب العالمية الثانية أو الشيوعيين البلاشفة في مخاطبة العمّال والمثقفين والفقراء أو الرأسماليين الأمريكيين الذين يدعون إلى الليبرالية والحرية والديمقراطية عبر حروبهم الاستباقية، كما أنها دائماً عند أصحابها وسيلة لتحقيق هدف والعبرة بالمحصلة وتسلك الدعاية طرقاً وأساليب مختلفة، لإخفاء الحقائق أو التدخل في تفسيرها أو حتى قلبها. لقد تحولت الحرب الإعلامية في العصر الحديث من استهداف الجنود والمقاتلين في الميدان سلباً أو إيجاباً للتوجه إلى المجتمعات والأمم،

ويمكن ملاحظة ذلك في الغزو الفكري والثقافي وتعميم أنماط الحياة والاستهلاك والطعام والأزياء وقصّات الشعر، وبات يشنّ الإعلام حرباً شاملة على ثقافات الأمم وحضاراتها وتاريخها وتراثها، بل لقد اختفت ثقافات ولغات كثيرة ولم تعد موجودة ولا يعرفها حتى أصحابها، وباتت لغات وثقافات أخرى مهددة بالانقراض، وبذلك يمكن القول إن الدعاية أصبحت من أهم الاستعدادات الحربية وتعدّ جزءاً رئيساً من المجهود الحربي. يقول "فيليب تايلور" معرفاً الدعاية بأنها (قذائف من الكلمات التي تختار بعناية وتصاغ بحساب دقيق مستهدفة تشكيك شعب دولة العدو وجنوده في قضيتهم وهدم ثقتهم بقيادتهم وفي حكومتهم وفي قدرتهم على تحقيق النصر)، ومن هنا فإن الدعاية تعتبر أداة من أدوات السياسة الخارجية وسلاحاً خطيراً من أسلحة الحرب خصوصاً في عصرنا الحالي.

أنواع الدعاية الإعلامية:

تستخدم أنواع مختلفة من الدعاية الإعلامية في الحرب الإعلامية وحسب مقتضيات المحور الدعائي المطلوب تمريره ومن هذه الأنواع هي: العفوية، الجانبية، الصامتة، الماكرة، المخادعة، المركبة وتعود الدعاية الإعلامية إلى عهود سابقة.

إن استخدام الدعاية بأنواعها ومستوياتها المختلفة، هي أحد الطرق الرئيسة التي يستغلها المخطّط في تنفيذ الحملات النفسية المدعمة لخطط العمليات العسكرية والتأثير في آراء وانفعالات واتجاهات الخصم ومن ثم سلوك أفراد القوات المعادية في المقام الأول وباستخدام الوسائل المختلفة، (مقروءة - مسموعة - مرئية)، لإقناع الهدف المخاطب وتوجيهه أو الإيحاء له

باتباع سلوك محدّد يخدم هدف المخطّط الذي عادة ما يكون خفض الروح المعنوية وتحطيم إرادته القتالية (أي إقناعه بعدم جدوى المقاومة).

تُعَدّ الدعاية أبرز طرق العمليات النفسية إن لم تكن الطريقة الرئيسة التي يُعتمد عليها عند تخطيط وإدارة الحملات النفسية، لعرض ونشر موضوعات الحملات المدعمة للعمليات العسكرية على كافة مستوياتها وصورها. ومن خلال كافة الوسائل المتاحة والمتوافرة ولكونها تستمد قوتها وفاعليتها من خلال السيطرة على الهدف المخاطب، بدراسة الدوافع المؤثرة على سلوكه.

وتقسم الدعاية من حيث النوع إلى: دعاية بيضاء ـ رمادية ـ سوداء، كما أن مُخطِّط الحملات النفسية إلى جانب استخدام الدعاية الصريحة خلال المراحل المختلفة للصراع المسلح (قبل ـ أثناء ـ بعد انتهاء الحرب)، عادة ما يركّز على استخدام الدعاية الرمادية والسوداء لتأثيرها وما تمتاز به من إمكانيات وتأثير خطير، وفي حال تم التخطيط والاستخدام الجيد لها فإنها ستحقق الآتي:

أولاً: نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات كبيرة من مسرح الحرب.

ثانياً: أنها تحوز قبولاً وسرعة الانتشار والتأثير بين أفراد وقوات الخصم.

ثالثاً: استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء، مثل:

- إخفاء المصدر والاتجاه ـ تزييف وثائق ـ تزوير عملة ـ تخريب.

- صعوبة وضعف تأثير إجراءات المقاومة والدعاية المضادة لها نظراً لسرّيتها.
- قدرة عالية على تحطيم الذات، والقدرة القتالية للهدف المخاطب لسرعة انتشارها وعدم معرفة مصدرها واستخدامها لمعلومات ذات درجة سرية عالية، يصعب التشكيك فيها، أو مقاومتها.

رابعاً: يراعى عند استخدام الدعاية، كأحد الطرق الداعمة لخطة العمليات العسكرية، أن يتم التخطيط لتصميم الحملات النفسية لتدار بالتوازي على المستويين الاستراتيجي والعملياتي.

الدعاية المضادة:

تُعرّف الدعاية المضادة، على أنها الحملات النفسية التي تقوم أجهزة العمليات النفسية بتنظيمها وإدارتها لصالح الأهداف المخاطبة (الصديقة ـ المحايدة ـ المعادية)، بهدف الحد من ومقاومة نتائج الحملات النفسية المعادية. هذا ويتم بناء الحملات النفسية المضادة وتصميمها، على ضوء الدراسة التحليلية للحملات النفسية المعادية، إذ يتم من خلال هذه الدراسات، تحديد الآتي: 1 ـ الأهداف المخاطبة. 2 ـ الأهداف والمشاعر النفسية للهدف. 3 ـ المقترحات/ التوصيات الخاصة بتحديد أنسب الطرق والأساليب، للردّ على مثل هذه الحملات، ووسائل نشرها.

وعلى هذا الأساس ومن خلال قراءة الواقع فإن الباحث يرى بأن الأطراف "القوية مادياً وتكنولوجياً" الداخلة في نزاعات مسلحة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تنتهج الدعاية كأنسب وأفضل الأشكال والأساليب لشنّ ونشر الحملات النفسية بما يحقق التأثير على انفعالات

وسلوكيات الأهداف المخاطبة. يشار إلى أن الحملات النفسية تتخذ عدة أشكال (الدعاية ـ الدعاية المضادة ـ العمل والحركة ـ الخداع) وقد يلجأ المخطّط إلى استخدام أحد الطرق وطبقاً لتقدير الموقف النفسي للعملية وتطورات الموقف السياسي والعسكري وقد يستخدم أكثر من طريقة أو كافة الطرق لتغطية موضوع واحد في الحملة النفسية (دعاية ـ عنف ـ خداع).

آليات الدعايـة :

الوسائط التي يستخدمها القائمون بالاتصال في نقل رسائلهم إلى العامة من خلال الدعاة تحتوي على كل الوسائل التي يستخدمها الناس في نقل أفكارهم بين بعضهم البعض. ليس هنالك أي وسيلة للإنسان من الاتصال بالآخرين.

لا تعد وسيلة يمكن استخدامها للدعاية، لأن الدعاية ببساطة هي إقامة التفاهم المتبادل بين الفرد والجماعة.

الأمر المهم عند القائم بالدعاية هو القيمة المرتبطة بالوسائل السابقة مع الدعاية وعلاقتهما بالجماهير والتي هي متغيرة باستمرار إذا حصل على وصول كامل لرسالته فيجب عليه الاستفادة من هذه التحولات للقيمة في اللحظة التي تحصل، قبل خمسين عاماً من الآن كانت الاجتماعات الجماهيرية هي الأداة المتميزة للدعاية.

أما في هذه الأيام فإنه من الصعب تجمع عدد كبير من الناس لحضور اجتماع جماهيري إلا إذا كانت هنالك أمور استثنائية تجذب كجزء من البرنامج، فالسيارات أخذتهم بعيداً عن البيت، والإذاعة أبقتهم

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

نبذة تاريخية عن الإعلان:

يَرَى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون - بالعراق - لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استَعمَل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضًا عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، تَرمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية.

وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنَادِين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُفُنِهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر.

تأثير اختراع الطباعة على الإعلانات:

في حوالي عام 1440م اخترع الألماني جوهانس جوتنبرج ـ كما تم الإشارة سابقاً ـ حروف الطباعة المتحرِّكَة، وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزّعة

باليد، وإعلانات الصحف اليومية. وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون ـ الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا ـ أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلْصَق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.

وظهرت أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا عام 1622م وكانت صحيفة أسبوعية. وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسة لكافة الصحف.

وفي هذه الفترة ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا العديد من الإعلانات التي لم تُعِرْ الحقائق أي اهتمام، فالمعلنون كانوا يغالون في الإطراء على سلعهم. وعلى سبيل المثال، فإن الإعلان عن دواء لا يَتطلّب وصفة طبية، كان يُدّعَى أنه يشفي كافة الأمراض.

ظهور وكالات الدعاية والإعلان:

في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعِدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمِّمي إعلان للقيام بإعداده.

وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو أير وولده ـ وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا ـ في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلِنين تدريجيًا. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

صاحب تنامي الإعلان في مختلف أنحاء العالم منذ الخمسينيات في القرن العشرين انتقاد للمُمَارسَات الإعلانية. وانصبّ أكثر النقد على استعمال الأساليب النفسيّة في الإعلان. وفي عام 1957م أصبح كتاب فانس باكارد واسمه (المؤثِّرون في الخفاء) أكثر الكتب رواجًا. حاول باكارد في كتابه إثبات استخدام الجهات المُعْلِنة لأساليب نفسية لحمل الناس على شراء سلع غير ضرورية لأسباب يجهلونها تمامًا. وأصبح التعبير (المؤثرون في الخفاء) مرتبطًا بصناعة الإعلان.

بعض الأشكال التاريخية للإعلان:

المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته.

والدلال في الأسواق الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.

أنواع الإعلانات:

- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- الإعلان غير المباشر: ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- **الإعلانات الخارجية:** إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- **الإعلانات المسموعة:** وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- **الإعلانات المسموعة/المرئية:** وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- **الإعلانات على شبكة الإنترنت:** وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- **الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال:** بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية مهمة.

أطراف العملية الإعلانية:

هناك طرفان أساسيان في العملية الإعلانية:

1. **وكالات وشركات الإعلان:** وهي المنتج للإعلانات على اختلاف أنواعها.
2. **وسائل الإعلام:** وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والإذاعة.

عناصر العملية الإعلانية كعملية اتصالية:

يمكن تحليل الإعلان كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

1. المرسل: ويمثله في العملية الإعلانية أو في الإعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو الخدمة أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية أو كليهما.
2. الرسالة: وهي المحتوى الإعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الإعلانية) وقد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.
3. الوسيلة: وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية سواء أكانت صحيفة أو مجلة أو راديو أو تلفزيوناً أو موقعاً إلكترونياً على شبكة الانترنت أو حتى الهاتف الجوال أو اللوحات الطرقية وأحياناً يتم الاعتماد على المجمعات التجارية كوسيلة إعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.
4. الجمهور: وهو المستهدف الرئيس من عملية الإعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالباً ما يتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لإعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب معه.
5. رجع الصدى: وتمثل في ردود أفعال الجماهير بعد بث الرسالة الإعلانية وأيضاً يتم قياسها لإجراء أي تعديل في الرسالة الإعلانية.

وكالات الإعلان:

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وإنترنت.

- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

القائمون بالإعلان:

- وكالات الإعلان المستقلة.
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.
- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الإعلان.

القائمون بالأبحاث التسويقية:

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.

الإعلانات في وسائل الإعلام:

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة – وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون – ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد السعر، فكلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة - 30 ثانية /60 ثانية – وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر.

وتتعامل وكالات الإعلان مع الجهات الآتية:

- المطابع.
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
- الراديو والتليفزيون.
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات.
- وكالات الأبحاث التسويقية.
- شركات التوزيع.
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة.
- وكالات المساحات الإعلانية.
- شركات التوظيف المتخصصة.

متى تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان؟

- تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان في الحالات التالية:
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.
- تقديم منتج جديد.
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.
- عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق ما.

القائمون بالدعاية والإعلان:

- وكالات الدعاية والإعلان المستقلة.
- أقسام الدعاية والإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.

- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الدعاية والإعلان.

إعلانات الشوارع:

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الدعاية والإعلان والشركات الأخرى، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة.

بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات.

العاملون في وكالات الدعاية والإعلان:

- مسؤولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسؤولو الطباعة.
- المخرجون.
- المصورون.
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing: ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم

يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة، وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.
- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء.

الإعلان الإلكتروني:

في المدينة التي ما فتئت عاصمة منذ أزمان إمبراطورية طويلة، تتناقل ألسن العاملين في حقل المعلوماتية الذين باتوا جزءاً من مجتمع له طابع معولم تتشابه فيه أفعالهم وملابسهم وأقوالهم وطريقة حديثهم وأساليبهم في التعبير وميل ألسنتهم إلى الإنكليزية ذات اللهجة الأميركية، أحاديث عن جديد في الإعلان الإلكتروني: «الإعلان الإلكتروني الاجتماعي» Social Advertising. ومن سيئول الكورية، تسمع أن هذا النوع المستجد من الإعلان الشبكي يمثّل السلاح الذي يحاول موقع «فيس بوك. كوم» Face Book.com الأميركي استخدامه للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الانترنت، مُتيحاً للمنتمين إليه فرصة الاستفادة من تلك الأموال أيضاً. وعندما يصبح الأمر على صلة بالإنترنت وأسواقها وتقنيتها، يرفع

أولئك الذين ينتجون التكنولوجيا، وليس القابعون في خانة الاستهلاك أو قربها (كعالمنا العربي)، انتباههم إلى الحدّ الأقصى. وعلى مثل ذلك التنبّه بدا الفريق الذي استضاف وفداً صحافياً عربياً إلى مُجمّع «سو وون Suwon» الضخم الذي يستضيف قسماً من شركة «سامسونغ للإلكترونيات» Electronics Samsung. في ثنايا ذلك الحدث، يبدو أن موقع «فيس بوك» يعمل على الاستفادة من كونه الموقع الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والاتصال بهم وتكوين الشِلَل (بمعنى المجموعات التي يجمعها ذوق مشترك) معهم. ويعتزم ذلك الموقع أن يضع إعلانات عن سلع وخدمات في الصفحات الإلكترونية لمن يصرح عن رأيه فيها. فمثلاً، إذا اشترى أحدهم هاتف شركة «سامسونغ» الجديد الذي يحمل اسم «واي ماكس» WiMx تصل إليه رسالة تسأله عن إمكان إخبار أصدقائه في الموقع عن هذا الاختيار. وعند موافقته، يتلقى أولئك الأصحاب، ومن دون أخذ رأيهم ولا إذنهم، إعلاناً عن تلك السلعة مرفقاً بصورة الصديق التي اشتراها فعلياً. ولم يعلن شيء عن حصول ذلك المُشتري عن مردود مادي لهذا الإعلان. وفي المقابل، يتيح الموقع للأصدقاء كتابة تعليقات على الإعلانات التي بلغتهم دون استئذان! وتنطلق هذه المبادرة من فكرة مفادها أن الناس ترتاح وتتأثر أكثر ما يكون من النصائح التي تأتيها من الأصدقاء الموثوقين، ولأن الموقع هو ساحة للقاء الأصحاب، فلم لا تُستعمل تلك المساحة لإسداء النصح في شأن أمور محدّدة مثل السلع والخدمات؟ ويذكر ذلك بالمثل العربي القائل بأن النصيحة تساوي جملاً، مع تحوير بسيط يجعل من المشورة مساوية لثمن ذلك الجمل أو جزء منه على الأقل! وتصادف

أن مبادرة موقع «فايس بوك» لاستخدام سلاح «الإعلان الإلكتروني الاجتماعي»، جاءت بعيد إطلاق شركة «سامسونغ» خليوي «واي ماكس»، الذي ينقل جزءاً من جمهور الخليوي إلى عالم «الويب». والجدير بالذكر أن خليوي «واي ماكس» من «سامسونغ» يمكّن من وضع محتوى له طابع محلي، بمعنى أنه يحمل تلوينات الثقافة المحلية ومجتماعاتها، على صفحات «البلوغرز» الرائجة في كوريا وعالمياً. ويرجع قسم من العلاقة بين خليوي «واي ماكس» والمحتوى المحلي إلى أن موجات «واي ماكس» تتحرك ضمن نطاق لا يزيد على عشرين كيلومتراً، ما يجعلها أساساً لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي. ويوضح هذا الأمر العلاقة الوثيقة بين نمط من الإعلان الإلكتروني يعتمد على المحلية (مثل مجاميع الأصدقاء والمعارف) وبين الخليوي المتقدم الذي أطلقته شركة «سامسونغ» أخيراً.

إن الإعلان الإلكتروني الاجتماعي صدر أخيراً من نيويورك، على لسان مارك زوكربرغ (مؤسس الموقع ومديره) الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي. كما توقع أن تصبح الإعلانات، خصوصاً الإلكترونية، أكثر ضيقاً بحيث تتوجه إلى مجموعات وشِلَل وزُمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت والهواتف الخليوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها. ومن جهة أخرى، صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل

المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.

الإعلان والتجارة بالمعلومات وجمهورها:

تدفع الأمور السابقة للتفكير بأن علاقة موقع «فيس بوك» مع المنتمين إليه، وصلت الى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة. ويبدو أن القيّمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الـ 50 مليون مشترك. هل يقدم الموقع على خطوة أخرى في المجال عينه، مثل بيع ما يجمعه من معلومات عن الميول الاستهلاكية لمجموعات معينة من المسجلين فيه، إلى الشركات التي تعاني ظمأ متصلاً لمثل هذا النوع من المعلومات؟ والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور، وخصوصاً من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة الذائقة المناسبة لمجموعة محددة من البشر، يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج، وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصاً أن مواقع التعارف مثل «فيس بوك» و «ماي سبيس»، باستطاعتها إعطاء معلومات محدّدة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم، في شكل مفتوح.

ويُذكّر الأمر أيضاً بالشكوك التي أثارتها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة (وبعض الدول الأوروبية) عن استعداد مواقع التعارف على الإنترنت، لعقد صفقات مع مواقع البحث

العوائل الفقيرة وتوفير السكن لتلك العوائل، أو المنظمات التي تهدف إلى محاربة مرض الإيدز.

ويتحمل الكاتب مسؤولية أمام وكالة الإعلانات والمعلن والمحطة المعلنة، وهي مسؤولية الإتيان ليس بالأشياء الجمالية اللافتة للنظر فقط، بل بتقديم الأمور المقنعة. وفي الوقت نفسه، هناك مسؤولية أخرى على الكاتب أن يتذكرها دائماً وهي أن الإعلانات التي يكتبها يجب أن يكون لها تأثير إيجابي على الصحة العامة والأخلاق والأفعال.

المسؤولية الأخلاقية:

يمكن للإعلانات التجارية أن تبث من منطلق المسؤولية الأخلاقية، ويمكن أيضاً أن تبث من منطلق لا أخلاقي وغير مسؤول، حيث يواجه كاتب هذه الإعلانات مواقف أخلاقية وخيارات صعبة. لنفترض أن كاتباً ما استخدم من قبل وكالة إعلانات وكلف بكتابة إعلان عن الموضوع، ولا يستطيع أي واحد من الإعلاميين أن يعمل في فراغ. إن على الكاتب الإذاعي أو التلفزيوني أن يكون عرافاً بالعالم الذي يحيط به. وقد يعترض بعض المشاركين في مثل هذا الإعلان ويقولون إن ضمائرهم لا تسمح لهم بالمشاركة في حملة إعلانية، قد تنتفع منها شركة ما لكنها تعادي معاييرهم الأخلاقية الشخصية. ولم يرغبوا في تسخير جهودهم في حملة تشجيع الزيادة في استهلاك سلع ضارة خاصة من لدن شبان يافعين. إن قواعد العمل تستدعي وجود معادلة حساسة بين متطلبات الشركة وبين المستهلكين. من الصعوبة خداع المشاهد لأن خداع المشاهد هو خداع

الكاتب لنفسه وخاصة عندما يشعر الكاتب أنه جزء لا يتجزأ من ذلك المشاهد.

الفترة الزمنية ومكان عرض الإعلانات:

عادة ما يستغرق عرض الإعلانات التجارية مدة ثلاثين إلى ستين ثانية. ونظراً لازدياد كلفة العرض، يميل المعلنون إلى تجزئة الإعلان الواحد إلى قسمين (Splits) فإذا كان الإعلان يستغرق ثلاثين ثانية ككل، في جزء على عرضين، كل عرض يستغرق خمس عشرة ثانية أحياناً، وهناك إعلانات تستغرق دقيقتين وتجزأ كالآتي: عشر ثواني، عشرون ثانية وأخيراً تسعون ثانية، وهذا غالباً ما يشاهد على التلفزيون الكابلي.

ولا يدفع منتجو الإعلانات غير التجارية المال إلى المحطات المعلنة. يتراوح طول هذه الإعلانات بين ثلاثين إلى ستين ثانية. وتكون الأفضلية في بث الإعلانات إلى الإعلانات التجارية المدفوعة الثمن أولاً، ولا تقوم تلك المحطات ببث هذه الإعلانات غير الجارية إلا إذا توافر الوقت الكافي لها أو كانت هناك فترات فراغ في البث يتوجب ملؤها.

وتغطي الإعلانات غير الجارية فترات زمنية مشابهة لفترات الإعلانات التجارية. (إن محطة التعيين (ID _ Station) التي تتكون من الحروف الأولية الرئيسة مضافاً إليها شعار المحطة واسم المدينة التي توجد فيها) هي من المحطات المبدعة، أحياناً تبث مثل هذه المحطات إعلانات ملحقة ببرامجها ويستغرق كل إعلان حوالي ثماني ثواني. ويقوم العديد من الكتاب بحساب عدد الكلمات التي يتضمنها إعلان معين، إن هذا الحساب يكون دقيقاً بالنسبة للمواد التي تبث إذاعياً. كما أن شخصية